

การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของ  
ผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของ  
ผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การขออนุญาตการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตลาดดิจิทัลออนไลน์ของนักศึกษา  
ฝึกงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นาย ศิษฏ์ ชัยวิริยะเกษม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุเมธินท์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร. โกรกฤษ ปิ่นแก้ว)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ เสงี่ยมณีพร โภษะโสภ)

(ดร. สุภาวิณี สิมสุวรรณะ ชันตราวิไลนาถ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

พิสิฐ ชัยวิริยะเกษม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บทบาทของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

## บทคัดย่อ

การศึกษาบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกออกเป็นกลุ่มข้าราชการสำนักงานเขตและหน่วยงานราชการใกล้เคียง ภายในคลองเตยและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของกลุ่มบุคคลข้างต้น

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ชายวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการสำนักงานเขตและหน่วยงานราชการและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบง่ายสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$

ผู้บริโภคนับจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 200 คน และกลุ่มข้าราชการ จำนวน 200 คน ทั้งนี้กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เลือกจากผู้ซื้อสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เช่น สยามพารากอน, มาตรฐาน, เซ็นทรัลชิดลม และเอ็มโพเรียม ซึ่งห้างดังกล่าวจะทำให้เกิดความสะดวกที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ และกลุ่มข้าราชการ เลือกจากหน่วยงานราชการทั่วไปที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหน่วยงานราชการดังกล่าวจะทำให้เกิดความสะดวกที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) นั้นจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างด้วย One-way Anova และ ทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation การวิเคราะห์ผลทำโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิจัยดังนี้

## 1. ลักษณะด้านประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า มีอาชีพเป็นข้าราชการ 200 คน พนักงานบริษัทเอกชน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี และยังเป็นโสด ข้าราชการส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระดับ 10,001-15,000 บาท ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระดับ 20,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

ข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้สื่อที่เป็นนิตยสาร ต้องการสมัครสมาชิกแล้วมีของแถมให้ ส่วนมากมีความพึงพอใจต่อพนักงานขายในด้านความรู้ในการตอบคำถามแก้ลูกค้า เมื่อต้องการซื้อน้ำหอมจะพิจารณาจากกลิ่นน้ำหอม ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำหอมจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปและบ่อยมากที่ข้าราชการรับรู้วิธีการนำเสนอสินค้าน้ำหอมจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยนำเสนอสินค้าประเภทน้ำหอมจากทุกวิธีข้างต้นรวมกัน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสาธิตโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลต่างๆ จะทำให้เกิดการรับรู้มากที่สุด ซึ่งข้าราชการมีความไม่แน่ใจหรือความเป็นไปได้ น้อยที่จะตัดสินใจซื้อเป็นเพราะความไม่จำเป็นต่อการใช้

## 3. ด้านระดับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ

ระดับการรับรู้ด้านการรู้จักตัวสินค้าและองค์กร ด้านความสามารถในการจงใจให้ซื้อ และด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ย้ำเตือน) ระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา ยกเว้นการรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าแก่ระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการตัดสินใจด้านการรู้จักตัวสินค้าและองค์กร ด้านความสามารถในการจงใจให้ซื้อ และด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ย้ำเตือน) ระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา ยกเว้นการรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าแก่ และการระลึกถึงความมีอยู่ของสินค้าในตลาดระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจด้านการรู้จักตัวสินค้าและองค์กรของข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง และให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขรวมทั้งให้คำปรึกษาด้านวิชาการต่างๆ และผลักดันช่วยเหลือผู้วิจัยในการทำการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงขอกราบขอพระคุณท่านคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญาโท

ขอขอบพระคุณนักวิชาการด้านข้อมูลทางสถิติทุกท่าน ที่สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ในความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลอันสำคัญอย่างยิ่งในการวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ ที่ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ให้โอกาสเข้ามาศึกษาและหาประสบการณ์ในหลักสูตรปริญญาโทเป็นอย่างยิ่ง และผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันห้องสมุดต่างๆ ทุกแห่งที่อำนวยความสะดวกในการค้นคว้าหาข้อมูลการวิจัยช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดไว้ ณ ที่นี้และที่มิได้กล่าวนามในครั้งนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่มีพระคุณอย่างยิ่งที่เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดและคอยชี้แนะให้มีความอดทน มุมนานะ เพียรพยายาม ซึ่งมีผลทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ตามที่ปรารถนาไว้ทุกประการ

นายพิสิฐ ชัยวิริยะเกษม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและที่มาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
กรอบแนวความคิด	4
สมมติฐานของการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	8
การสื่อสารการตลาด	9
องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด	10
การโฆษณา	10
การประชาสัมพันธ์	10
การส่งเสริมการขาย	12
ความหมายการตลาดทางตรง	16
ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย	17
การขายโดยพนักงานขายและการสื่อสารการตลาด	18
การผสมผสานการสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขาย	19

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	
องค์ประกอบของ IMC	24
บทบาทของ IMC	25
แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ	26
กระบวนการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	26
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	29
ความหมายของการรับรู้	29
การรับรู้	30
กระบวนการของการรับรู้	30
องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้	31
การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	32
3 ระเบียบวิธีวิจัย	
กลุ่มประชากรและวิธีการเข้าถึงเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล	35
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	36
วิธีการทางสถิติ	37
4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ และระดับการศึกษา	38
รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	41
รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	
ด้วย One-way Anova	46
รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	
ด้วย Pearson Correlation	52



สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปล ผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปล ผลการวิจัย	65
การอภิปรายผล	69
การนำผลวิจัยไปใช้	71
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	
แบบสอบถามงานวิจัย	76

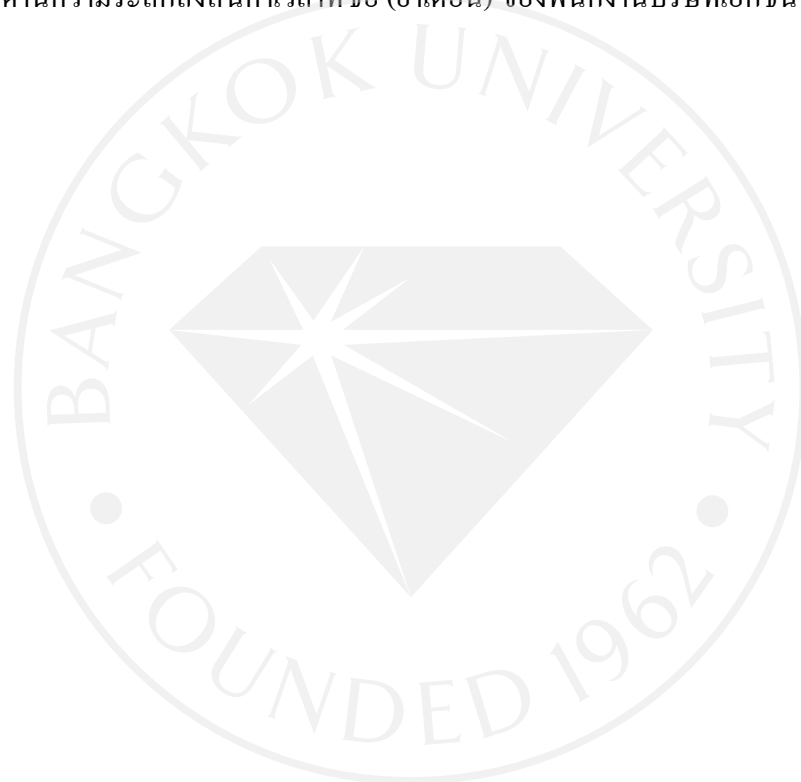


## สารบัญญัตราง

ตาราง	หน้า	
1.1	ข้อมูลของประเทศไทยในการนำเข้าน้ำหอมจากต่างประเทศ ประจำปี 2544-2547	2
4.1.1	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	38
4.1.2	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	38
4.1.3	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	39
4.1.4	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	39
4.1.5	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.2.1	การใช้การสื่อสารทางการตลาด เรื่อง ประเภทของสื่อที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหอม	41
4.2.2	ประเภทของการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการ	41
4.2.3	ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของพนักงานขาย	42
4.2.4	ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำหอม	43
4.2.5	สถานที่เลือกซื้อน้ำหอม	43
4.2.6	การรับรู้ต่อวิธีการนำเสนอสินค้าน้ำหอม	44
4.2.7	วิธีการที่ทำให้เกิดการรับรู้มากที่สุด	45
4.2.8	เหตุผลเรื่องความไม่แน่ใจหรือมีความเป็นไปได้น้อยที่จะตัดสินใจซื้อ	45
4.3.1	ระดับการรับรู้ ด้านการรู้จักตัวสินค้าและองค์กร	46
4.3.2	การรับรู้ด้านความสามารถในการจูงใจให้ซื้อ	47
4.3.3	การรับรู้ ด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ย้ำเตือน)	48
4.3.4	ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรู้จักตัวสินค้าและองค์กร	49
4.3.5	ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านความสามารถในการจูงใจให้ซื้อ	50
4.3.6	ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ย้ำเตือน)	51
4.4.1	ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความรู้จักตัวสินค้าและองค์กรของข้าราชการ	52
4.4.2	ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความสามารถในการจูงใจให้ซื้อ	54
4.4.3	ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ย้ำเตือน)	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.4.4	ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความรู้จักตัวสินค้าและองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชน	58
4.4.5	ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความสามารถในการจูงใจให้ซื้อของพนักงานบริษัทเอกชน	60
4.4.6	ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ซ้ำเดือน) ของพนักงานบริษัทเอกชน	63



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1	กระบวนการติดต่อสื่อสาร	24
2.2	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	26
2.3	กระบวนการรับรู้	31
2.4	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค“S-R Theory”	33



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและที่มาของการศึกษา

ปัจจุบันนี้ประเทศต่างๆทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารและเชื่อมโยงทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนการรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ ทำให้ประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมจากต่างประเทศมากขึ้นรวมทั้งการที่ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้น ส่งผลให้มาตรฐานในการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะคนในสังคมเมืองกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญกับการแต่งกายและการเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทต่างๆ

ปัจจุบันกลุ่มผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่20-59ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2546) มีสัดส่วนโครงสร้างประชากรที่สูงถึงร้อยละ28.45ของประชากรในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546) โดยผู้ชายวัยทำงานจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสูง ผู้ชายส่วนใหญ่จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าสูง เมื่อได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้ว หากพอใจในผลที่ได้รับ ก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำของลูกค้าร้านนั้นทันที ซึ่งนักการตลาดได้ให้ความสนใจในการทำการทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ในสินค้าหลายประเภท เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานรุ่นใหม่ นี้จะมีความกล้าได้กล้าเสีย และมักจะพบอะไรใหม่ๆในชีวิตการทำงานอยู่เสมอ เริ่มใส่ใจตัวเองด้วยการดูแลตัวเองด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมีการพัฒนาบุคลิกภาพกันมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความจำเป็นในการทำงานและการเข้าสังคม โดยจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากอดีต ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชายที่คู่คิด สะอาด สะอาดรู้จักดูแลตัวเอง จะได้รับการยอมรับและตอบรับที่ดีจากคนรอบข้าง โดยเฉพาะเพศตรงข้าม รวมถึงเจ้าตัวเองก็จะรู้สึกมีความมั่นใจมากขึ้น ความต้องการที่จะคู่คิดของผู้ชายถูกสะท้อนออกมาทางพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิตในหลายๆด้าน (จิตสิงห์ สมบุญ, 2546) ซึ่งจะก่อให้เกิดโอกาสในการทำการตลาดของสินค้าสำหรับผู้ชายจึงมีโอกาขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกมากในอนาคต

ในปัจจุบันสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคและไม่เพียงแต่เจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงเท่านั้นยังเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายอีกด้วย หากย้อนกลับไปมองพฤติกรรมของผู้คนในสมัยก่อน หากเห็นผู้ชายจับพู่กันแต่งหน้า คงเป็นสิ่งที่แปลก แต่เมื่อมาถึงยุคที่ผู้ชายเริ่มให้ความสนใจดูแลตัวเอง โดยเฉพาะ ปี 2005 นี้ ผู้ชายสำอาง ก็เลยอยากดูแลตัวเอง ตั้งแต่หัวจรดเท้า เช่นเดียวกับผู้หญิงและเดี๋ยวนี้ค่ายเครื่องสำอางต่างๆก็ผลิตสินค้ามาเอาใจผู้ชายสำอางกันอย่างคึกคัก จากการศึกษาพฤติกรรมรักหล่อของผู้ชาย ทำให้ค่ายเครื่องสำอางเหล่านี้มั่นใจ

ว่า ผู้ชาย (จริงๆ) กล้าที่จะเลือกแต่งตัว (จากการสำรวจพบว่าชายที่ชอบใช้เครื่องสำอางมีเพียง 30% เท่านั้นที่เป็นบุคคลประเภทที่สาม) ใน ปี 2000 Packaged Facts New York ประมาณการว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทั่วโลกอยู่ที่ 7.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งประมาณ 15% ของตลาดความงามทั้งหมด ซึ่งตลาดเครื่องสำอางผู้ชายจะเติบโตเร็วยิ่งขึ้น ทั้งแบบ Mass และ Prestige หากผู้ชายมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วสะดวกสบายมากขึ้น และในปี 2003 Euro monitor รายงานว่า ยอดขายของเครื่องสำอางในไทยโตขึ้นประมาณ 9.2% และมีความต้องการสูงในผลิตภัณฑ์ระดับ Premium และตลาดเครื่องสำอางยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งปัจจุบันเครื่องสำอางที่ผู้ชายนิยมใช้กันมีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น สารให้ความชุ่มชื้นต่อผิวหนัง (Moisturizer) ครีมกันแดด แป้งพัด น้ำหอมระงับกลิ่นกาย (Roll-on) เป็นต้นและหนึ่งในเครื่องสำอางยอดนิยมที่ผู้ชายนิยมใช้กันคือน้ำหอม

น้ำหอมจัดเป็นเครื่องสำอางประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและนิยมใช้กันมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่สูงขึ้นเพียงพอที่จะจับจ่ายหาซื้อสินค้าประเภทน้ำหอมได้มากขึ้นจะพึงพิถีพิถันกับการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพแล้วยังมีการใช้น้ำหอมเพื่อเพิ่มความมั่นใจต่อผู้ใช้อีกด้วย ซึ่งในอดีตน้ำหอมเป็นเครื่องสำอางเฉพาะผู้หญิงเท่านั้นที่ใช้ แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ชายหันมาให้ความสนใจเครื่องสำอางมากขึ้น “ในยุค 90 ผู้ชายเริ่มรู้จักกลิ่นหอมเล็งเห็นว่า “น้ำหอม” เป็นสิ่งชี้ให้เห็นถึงบุคลิกภาพ รสนิยมและเอกลักษณ์เฉพาะตัว และนิยมใช้น้ำหอมเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเอง และหลังจากนั้นผู้ชายกับน้ำหอมก็ไม่ใช่ว่าเรื่องแปลกอีกต่อไป จนมาถึงศตวรรษที่ 20 ผู้ชายเริ่มอยากให้ตัวเองดูดีมากขึ้น และยุคนี้การที่ผู้ชายจะเดินเข้าเคาน์เตอร์เครื่องสำอางเป็นเรื่องธรรมดา”

ตารางที่ 1.1 : ข้อมูลของประเทศไทยในการนำเข้าน้ำหอมจากต่างประเทศ ประจำปี 2544-2547

พ.ศ.	มูลค่านำเข้า(บาท)	การเติบโต(ร้อยละ)
2544	636,931,444	100
2545	744,007,318	117
2546	873,630,198	137
2547 (ม.ค. – พ.ค.)	415, 149,893	65
รวม	2, 669,718,853	

ที่มา : โฆดริส นุ่มมีศรี. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าจากปี 2544 เรื่อยมาธุรกิจประเภทน้ำหอมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดที่สามารถเติบโตได้อีกในอนาคต ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันสูงมากในปัจจุบันคุณได้จาก ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้ชายแบบ Luxury Brand กว่า 10 แบรินด์ที่เข้าสู่ประเทศไทย พร้อมประกาศตัวเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ และทำอย่างจริงจัง ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงควรมีกลยุทธ์และควรมีการทำการตลาดที่สร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าและสามารถดึงดูดลูกค้าได้ซึ่ง ในปัจจุบันการทำการตลาดที่คนนิยมใช้กันคือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือที่เรียกกันว่า IMC

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) คือ การวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก เป็นต้น ไม่ว่าจะรูปแบบการเขียนการพูดการใช้ภาษาท่าทางโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆประเภทพร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อทุกอย่างจะถูกกำหนดให้มีความชัดเจนสอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าเพิ่มขึ้น คุณค่าเพิ่ม ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด แต่การเลือกใช้เครื่องมือที่ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์หลักหรือกลยุทธ์รองหรือกล่าวได้ว่านิยามของ IMC คือ “ ขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า” ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณและปัจจัยอื่นๆ ประกอบได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด และควรมีประเมินผลการสื่อสารโดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคำตอบที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสาร ทางการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นส่วนประสมในการส่งเสริมการขาย

อย่างไรก็ตามในด้านกรรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อาจมีความแตกต่างกันดังนั้นเพื่อให้องค์กร ซึ่งในที่นี้คือธุรกิจน้ำหอมสามารถนำหลักการของการติดต่อสื่อสารการตลาดมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึง “การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลของการศึกษารั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์เป็นแนวทางในการวางแผนการปรับปรุงวิธีการใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกออกเป็นกลุ่มข้าราชการสำนักงานเขตและหน่วยงานราชการใกล้เคียงภายในคลองเตยและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของกลุ่มบุคคลข้างต้น

## 3. ขอบเขตของการศึกษา

- 3.1 ขอบเขตด้านประชากร  
การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะในส่วนของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ข้าราชการสำนักงานเขตและหน่วยงานราชการใกล้เคียงภายในคลองเตยและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน
- 3.2 ขอบเขตด้านสถานที่ทำการศึกษา  
ศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากประชากรที่มาใช้บริการในย่านชุมชนหรือย่านธุรกิจ เช่น ศูนย์การค้า สีลม สาทร สำนักงานเขตคลองเตยและเขตใกล้เคียง
- 3.3 ขอบเขตด้านเวลา  
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ 2551-ธันวาคม พ.ศ 2551
- 3.4 ขอบเขตด้านวิธีการศึกษา  
การวิจัยฉบับนี้เน้นการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้น วิธีการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์ โดยการใช้แบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนกลุ่มประชากร

## 4. กรอบแนวความคิด

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้



ตัวแปรอิสระ คือระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นสำคัญที่จะศึกษา ดังต่อไปนี้

#### ความรู้จักตัวสินค้า

- คุณภาพและส่วนประกอบของสินค้า
- การแจ้งสินค้าออกใหม่พร้อมรายละเอียด
- การแนะนำความหลากหลายของประเภทน้ำหอม

#### ความรู้จักองค์กร

- การสร้างความรู้จักตราสินค้า เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าในที่สาธารณะ
- การสร้างความรู้จักคุณภาพสินค้า
- การรู้จักชื่อเสียงตราสินค้า เช่น จัดกิจกรรมเพื่อสังคมพร้อมทั้งแจ้งข่าวสารกิจกรรมนั้นให้

#### ลูกค้ารับรู้

- ความรู้จักชื่อเสียงบริษัท

#### ความสามารถในการจงใจให้ซื้อ

- รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์
- การตั้งราคาสินค้า
- สถานที่จัดจำหน่าย
- ความสะดวกสบายในการเลือก
- การนำเสนอของสมนาคุณพิเศษ
- การได้รับส่วนลด
- ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า
- ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ

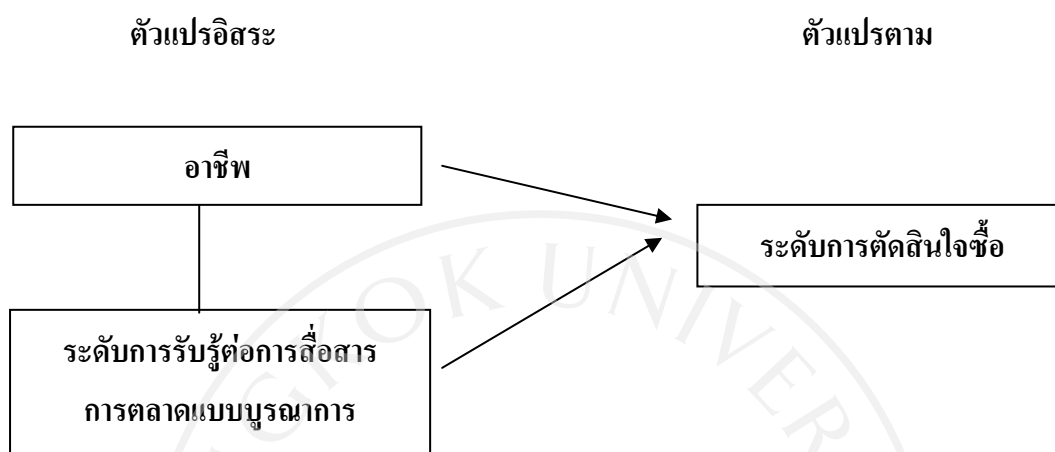
#### ความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ(ย้ำเตือน)

- การให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าเก่า
  - การย้ำเตือนถึงคุณภาพของสินค้า
  - การพัฒนาคุณสมบัติของสินค้า
  - การมีจำหน่ายอยู่ในตลาด
  - การให้ส่วนลดราคาในการเลือกซื้อน้ำหอม เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อเพิ่ม

ตัวแปรตาม คือระบบการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## 5. สมมติฐานของการศึกษา

1. พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าข้าราชการ
2. ระดับการรับรู้ของข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาคธุรกิจในการวางแผนด้านการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการในที่สุด

## 7. นิยามคำศัพท์

**ผู้ชายวัยทำงานที่ใช้น้ำหอม** หมายถึง กลุ่มผู้ชายที่มีรายได้เป็นของตนเองและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-60 ปี  
**น้ำหอม** หมายถึง น้ำที่กลั่นจากเครื่องหอม, น้ำอบฝรั่ง

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำหอม หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้น้ำหอม ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การรับรู้ที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพฯ ฯ ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยในการสื่อสารทางการตลาด ในการนำเสนอสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ได้แก่ ความรู้จักตัวสินค้าและองค์ประกอบความสามารถในการจูงใจให้ซื้อ ความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ รวมทั้งศึกษา ข้อมูลประชากรศาสตร์ และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งปัจจัยทางการสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม หรือปัจจัยด้านบุคคล โดยผู้วิจัยอาศัยสิ่งพิมพ์ ตำราต่างๆ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยจะศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
2. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
3. แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดด้านการรับรู้

#### ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อกินเอง ใช้อุปโภคหรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมทางการใช้ การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

สรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. อายุ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้

บริโภคนเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

2. อาชีพ ของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานขายต้องแต่งตัวดูดี บุคคลิกภาพดี ดูน่าเชื่อถือ ทำให้ต้องบริโภคเกี่ยวกับเครื่องใช้เครื่องนุ่งห่ม เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เป็นต้น

3. รายได้ส่วนบุคคล รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ และรายได้นี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

4. สถานภาพทางครอบครัว คนโสดจะซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลส่วนตัวเป็นหลัก ในขณะที่คนที่มีการครอบครัวแล้ว จะคำนึงถึงความต้องการของสมาชิกในครอบครัวด้วย จนบางครั้งลืมคำนึงถึงความต้องการของตน

5. ระดับการศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยอาจจะใช้ประสบการณ์หรือความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กัน ในสิ่งมีชีวิตไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

#### **การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)**

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่กิจการที่ทำการตลาดได้กระทำขึ้น เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิด เพื่อกระตุ้นจิตใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด และความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การที่ขายสินค้านั้นผ่านสื่อต่างๆ อาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือเป็นถ้อยคำหรือไม่อยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่เป็นถ้อยคำ หรือทั้งสองอย่างรวมกันก็ได้ เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2537; ดารา ที่ปะปาล, 2541; สุวิมล แม้นจริง, 2545)

## องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย

### การโฆษณา

Wright และ Warner (1966) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งที่ตั้งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงหรือชักจูงใจด้วยการระบุชื่อผู้โฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ชื่อสถานที่ขาย ผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ ได้อย่างมีเหตุผล และทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นๆ ตลอดจนการส่งสารเพื่อวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถทำการควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำโฆษณาของผู้บริโภคจนอาจเปลี่ยนความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้น และตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาในที่สุด และนั่นหมายถึง การโฆษณามีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้ คือ 1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง 2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า 3) สร้างการโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐี มีกลุ่มเป้าหมายน้อยแต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทางทั้งทางด้านภาพลักษณ์ และผลกระทบทางด้านการพูดคุยกันในกลุ่มลูกค้า 4) ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน แต่ต้องการตบย้ำตำแหน่งสินค้า ต้องการสร้างความแตกต่าง ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องไปเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา เหล่านี้คือเหตุผลที่ต้องใช้โฆษณา ในการตัดสินใจใช้โฆษณาต้องตอบคำถาม 3 ข้อ คือ ต้องการสร้างตำแหน่งครองใจให้สินค้าหรือไม่ ต้องการสร้างความแตกต่างที่รวดเร็วในวงกว้างหรือไม่ และต้องการสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับสินค้าหรือไม่ ถ้าต้องการ 3 ประการนี้ใช้โฆษณา ถ้าไม่ต้องการก็ไม่จำเป็นต้องใช้โฆษณา

การโฆษณาในปัจจุบัน ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ในวงการธุรกิจและหน่วยงานต่างๆ และนับวันจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณาเป็นการนำเสนอรูปแบบหนึ่งผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทำให้การโฆษณาสามารถเผยแพร่ไปในเวลารวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง

### การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมน้อยกว่าแพร่หลายในปัจจุบัน (Wright & Warner, 1966) เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าและองค์กรได้ แต่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการโฆษณา

ความหมายของการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างๆ คือ การสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อมหาชน คำว่า “มหาชน” หมายถึง ลูกค้าของบริษัทผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าของบริษัท และประชาชนในชุมชนนั้นๆ โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะมีผลช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีความเชื่อถือและสนับสนุนหน่วยงานต่างๆ ส่วนด้านการโฆษณาใช้ในกรณีดังต่อไปนี้ 1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว และตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยากมาก 2) เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายเกี่ยวกับสินค้านั้น 3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าในโฆษณาได้เพราะการโฆษณามีเวลาจำกัด จึงควรใช้การประชาสัมพันธ์แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า โดยมาในรูปแบบของข่าว บทความ สารคดี วิดีโอ แผ่นพับรูปภาพ สมุด การจัดแสดงสินค้าและอื่นๆ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. เพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารต่อประชาชนเป้าหมาย
2. เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับประชาชน

ในสังคมปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทอย่างมากต่อองค์กรต่างๆ ในสังคม เช่น หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล สหภาพแรงงาน สถาบันการศึกษา ฯลฯ โดยมีภาระสำคัญในการสนับสนุน ประสานงานระหว่างหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้องในความหมายนี้งานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่งานเพียงแต่การเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานไปยังประชาชนเท่านั้น แต่ยังจะต้องการรับทราบด้วยว่าประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการดำเนินของหน่วยงานและในขณะเดียวกันจะต้องเสนอแนวทางต่อหน่วยงานด้วยว่า ควรดำเนินงานอย่างไรจึงจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน โดยอาศัยเทคนิค วิธีการ และแผนการดำเนินงานที่ดีและเหมาะสม

### ความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค (เฉพาะในด้านดี) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา การโฆษณาจึงมีลักษณะดังนี้ (Wright & Warner, 1996)

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

การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงของธุรกิจ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ฯลฯ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย (หรือไม่เสียค่าใช้จ่าย) การประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะดังนี้

1. มุ่งสร้างความนิยม และศรัทธา เพิ่มผลกำไรหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางอ้อม
2. เป้าหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร
3. คำนึงถึงผลเสียหายที่เกิดขึ้นกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันหน่วยงานนั้น

4. ไม่สามารถควบคุมข้อความ ข่าวสาร และการเผยแพร่สื่อได้มากนักต้องอาศัยความน่าสนใจ

ของข่าวและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งข่าวกับสื่อต่างๆ

### การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมสูง เพราะสามารถที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้เร็วขึ้น (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544)

### ลักษณะและความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยสื่อสารผ่านสื่อและ (หรือ) บุคคล เพื่อให้พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย เกิดความสนใจหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น โดยมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ลักษณะของการส่งเสริมการขายจึงสรุปได้เป็น 4 ลักษณะ คือ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544)

1. เป็นการสื่อสารผ่านมวลชน หรือพนักงานขาย (บุคคล)



2. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นช่วงสั้นๆ และมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน

3. กลุ่มเป้าหมายในการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

3.1 ผู้บริโภค หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง

3.2 พ่อค้าคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง

3.3 พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 มีข้อเสนอพิเศษเพื่อจูงใจ เพื่อเพิ่มความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มอัตรา

ทดลองใช้หรือเพิ่มการกระจายสินค้า

#### ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย ช่วยในด้านการขายดังนี้ (ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544)

1. สินค้าที่มีความแตกต่างและผลประโยชน์ในการใช้สอยน้อยลง เมื่อเทียบกับคู่แข่งชันจะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง การส่งเสริมการขายจะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย

2. การส่งเสริมการขายมุ่งเร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในระยะสั้น หรือซื้อสินค้านอกฤดูกาลมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภค ได้รับประโยชน์และรีบตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการขายช่วยเสริมแผนงาน โฆษณาในการสร้างการรู้จัก และกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

4. ช่วยรักษาลูกค้าในช่วงที่สินค้ามีการแข่งขันรุนแรงจากคู่แข่งชัน การส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าหลักของบริษัทไม่เปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้าของคู่แข่งชัน

5. เพิ่มจำนวนการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีข้อเสนอพิเศษที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นและซื้อมากขึ้น

#### ขั้นตอนการวางแผนการส่งเสริมการขาย

การวางแผนการส่งเสริมการขายมีขั้นตอนดังนี้ (ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544)

1. วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์การตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาโอกาส และอุปสรรคทางการตลาดก่อนการวางแผนการส่งเสริมการขาย

2. ประเมินผลการแข่งขัน และการส่งเสริมการขายโดยวิเคราะห์กิจกรรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่งชันว่าใช้กิจกรรมใดอยู่

3. เลือกกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขาย ดังที่กล่าวในขั้นต้นกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

- ผู้บริโภค
- พ่อค้าคนกลาง
- พนักงานขาย

4. กำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

5. กำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขาย

6. พัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการขาย

7. เลือกสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

8. กำหนดระยะเวลาและแผนงานในการส่งเสริมการขาย

9. ประเมินผลการส่งเสริมการขาย

#### วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

การวางแผนการส่งเสริมการขาย จะเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ทางการตลาด การประเมินผลการแข่งขัน การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดงบประมาณ จะมีขั้นตอนคล้ายการวางแผนการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการขายจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544)

#### วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคแบ่งออกได้ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544)

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ สำหรับสินค้าตัวใหม่ กิจกรรมส่งเสริมการขายจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างหรือให้ส่วนลดพิเศษ

2. กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ซ้ำ นอกจากการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่แล้ว การส่งเสริมการขายยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นซ้ำได้ ในกรณีที่สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เช่น การแจกคูปองส่วนลด เพื่อการซื้อในครั้งต่อไปหรือมีการสะสมคะแนน เพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. เพื่อเพิ่มการบริโภคสินค้า สำหรับสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วการส่งเสริมการขายสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้า โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้ามากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก

4. เพื่อป้องกันส่วนแบ่งการตลาด ในกรณีที่มีคู่แข่งมากขึ้น หรือมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถยึดลูกค้าเอาไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าใหม่ ซึ่งเป็นการป้องกันส่วนแบ่งการตลาดสินค้าได้ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การแจกแถม หรือชิงโชค เป็นต้น

5. เพื่อสนับสนุนแผนงาน โฆษณาและการตลาด การส่งเสริมการขายสามารถช่วยสนับสนุนกิจกรรมการโฆษณาและการตลาด โดยสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า กิจกรรมที่นิยมใช้นั้น ได้แก่ การชิงโชค การแข่งขัน เป็นต้น

#### **การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)**

คือ การส่งเสริมการขายโดยตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (ซึ่งในการดำเนินงานส่งเสริมการขายนี้ จะต้องอาศัยความร่วมมือพวักคนกลางในการดำเนินงานด้วย เช่น รับแลกของแถม แจกคูปอง หรือรับขึ้นส่วนเพื่อชิงโชค) การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคนี้อาจจะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อที่จะบริโภคเอง หรือผู้บริโภคอุตสาหกรรม ก็ได้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนี้โดยมากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าเป็นหลัก (พิบูล ทีปะपाल, 2544)

เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่

- การแจกสินค้าตัวอย่าง คือ การที่ผู้ผลิตแจกสินค้าตัวอย่างฟรีให้แก่ ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้
- การแจกคูปอง คือ การแจกเอกสารให้รายละเอียดสินค้าและข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลด รับสินค้าตัวอย่างฟรี หรือชิงโชค โดยผู้รับคูปองต้องทำตามเงื่อนไขที่ผู้ผลิตกำหนด
- การลดราคา คือ การลดราคาสินค้าลงให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจมีข้อกำหนดบางอย่าง กำหนดจำนวนซื้อ กำหนดระยะเวลา เป็นต้น
- การเพิ่มปริมาณสินค้า คือ การเพิ่มปริมาณสินค้าให้แก่ผู้บริโภคแต่จำหน่ายในราคาเดิม
- การแจกของแถม คือ การที่ผู้ผลิตแจกสินค้าให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการแจกฟรี หรือแจกโดยมีข้อกำหนด เช่น ต้องซื้อตามจำนวนที่กำหนด หรือแถมของแต่ต้องจ่ายเงินเพิ่มเล็กน้อย เป็นต้น
- การชิงโชค คือ การให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลใหญ่ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าร่วมได้แต่มีของรางวัลจำนวนจำกัด

- การรับประกันคืนและการคืนเงิน การรับประกัน คือ การคืนเงินให้แก่ผู้บริโภค เช่น ถ้าสินค้าใช้แล้วไม่ได้ผลผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนทั้งหมดหรือบางส่วน การให้ส่วนลดพิเศษ โดยผู้บริโภคนำชิ้นส่วนของสินค้าหรือคู่มือมาแลกเงินคืน

### การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง หรือ Direct marketing จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความสนใจมากขึ้น และมีการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงกว้างขึ้นในธุรกิจประเภทต่างๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงและเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ดี (พิบูล ทิปะปาล, 2534)

การตลาดเจาะจง หมายถึง ตลาดทางไกล การขายทางแคตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การขายโดยวิธีสัมมนา การขายโดยจัดงานงานรื่นเริง การขายทางไปรษณีย์ และการขายโดยบุคคล การขายเจาะตรงใช้ในกรณี 1) เมื่อมีฐานข้อมูลที่ดีพอ เมื่อทราบว่าคุณเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ 2) เมื่อต้องการสร้างตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ รู้สึกยินดีและภาคภูมิใจว่าเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย 3) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล เป็นการเตือนความทรงจำและเร่งรัดการตัดสินใจ 4) เป็นการเตือนความทรงจำ เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี 5) ควรใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษ 6) ใช้ในกรณีที่ผลประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดไม่เท่ากันระหว่างกลุ่ม เช่น ลดสินค้าให้กับข้าราชการ 20% แต่ไม่ลดให้กับประชาชนทั่วไป ลดให้สมาชิก แต่ไม่ลดให้ผู้นอสมชิก ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสนอที่แตกต่างกัน จึงไม่ควรใช้สื่อมวลชนแต่ใช้การตลาดเจาะตรงแทน

### ความหมายการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง คือ ระบบกิจกรรมสัมพันธ์ทางการตลาด ที่เผยแพร่ผ่านสื่อเดียวกันหรือหลายสื่อของการ โฆษณาเพื่อก่อให้เกิดการตอบรับจากผู้รับสารถึงผู้ส่งสารได้ และเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้โดยสามารถดำเนินการได้ทุกที่ จากความหมายของการตลาดทางตรง สามารถสรุปได้ดังนี้ (พิบูล ทิปะปาล, 2534)

1. การตลาดทางตรงเป็นกิจกรรมสัมพันธ์ทางการตลาด คือ มีลักษณะการสื่อสาร 2 ทางจากผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าสื่อสารไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายขณะเดียวกันผู้รับสาร (ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย) ก็จะสามารถตอบรับข้อเสนอที่สื่อสารมาด้วย เช่น การโทรศัพท์ที่ไปขอข้อมูลเพิ่มเติม การสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

2. เป็นการใช้สื่อโฆษณาเพียงพอเพื่อสื่อเดียวหรือหลายสื่อก็ได้ ในการจัดทำกิจกรรมการตลาดทางตรง เราสามารถใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แฟกซ์ เป็นต้น

3. การตลาดทางตรงเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ โดยดูจากจำนวนการตอบรับทางโทรศัพท์ และการเยี่ยมชมสถานที่จัดแสดงสินค้าของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถดำเนินงานได้ทุกที่ เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นการขายปลีกไม่มีหน้าร้าน ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าผ่านสื่อโฆษณา เช่น วิทยุโทรทัศน์ โทรสารหรือ ไปรษณีย์ได้ จึงเป็นกิจกรรมที่สามารถดำเนินงานได้ทุกที่และไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านได้

#### **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)**

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยพนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น โดยพนักงานขายจะทำหน้าที่สำคัญในการเป็นตัวแทนของบริษัทเพื่อติดต่อ แนะนำ และขายสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อให้งานด้านสื่อสารการตลาดสมบูรณ์มากขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลจากลูกค้าที่พนักงานขายได้รับ ก็จะเป็นข้อมูลในการแก้ไขและปรับปรุงงานด้านการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (กัญญา เลิศฤดีวัฒนวงศ์, 2541)

พนักงาน ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้น ถ้าต้องการสร้างความมีคุณค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการกับทรัพยากรมนุษย์ที่ดี จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักภักดีกับบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท ข้อความที่ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล จะชนะสื่อทุกครั้งจึงเป็นความจริงเสมอ

ในที่นี้จะกล่าวถึงความหมายของการขายโดยใช้พนักงาน จุดแข็ง และจุดอ่อน ตลอดจน การผสมผสานการขายโดยใช้พนักงานขายในการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้จะกล่าวถึงประเภทและกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการขายและการประเมินผล

#### **ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย**

การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทำหน้าที่เพิ่มยอดขายโดยผ่านบุคคลหรือพนักงานขาย ในขณะที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ จะทำงานด้านการขายแบบทางอ้อม การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำหน้าที่ขายแบบทางตรง โดยการเข้าพบลูกค้าแบบตัวต่อตัวเพื่อแนะนำและเสนอขายสินค้า (กัญญา เลิศฤดีวัฒนวงศ์, 2541)

คำจำกัดความหลากหลายของการขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การนำเสนอสินค้าบริการ หรือความคิดแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าเป้าหมาย โดยพนักงานขายของบริษัทหรือองค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ความต้องการ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

จากคำจำกัดความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายและเครื่องมือสื่อสารการตลาดดังนี้

1. การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าตัวต่อตัว ในขณะที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีลักษณะเป็นการสื่อสารมวลชน การขายโดยใช้พนักงานขายแตกต่างจากการตลาดทางตรง คือ การตลาดทางตรงจะสื่อสารผ่านสื่อที่มีผู้บุคคล แต่การขายโดยใช้พนักงานขายจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะส่วนตัวมากกว่าการตลาดทางตรง ทำให้ซื้อได้แย้งจากลูกค้าจะได้รับคำอธิบายและแก้ไขโดยพนักงานขายในทันทีทันใด

2. การบริการงานด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การขายซึ่งเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า พนักงานขายที่มงานขายและพนักงานขายกับหน่วยงานฝ่ายอื่นในองค์กร (เช่น แผนกขนส่ง แผนกบริการหลังการขาย แผนกการเงิน เป็นต้น) ขณะที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปจะมุ่งสร้างความรู้จักและความเข้าใจเป็นหลัก

3. ในการดำเนินงานทางการตลาด นิยมแบ่งแยกโครงสร้างของแผนกสื่อสารการตลาดและแผนกขายออกจากกัน เพื่อให้การบริหารงานขายมีอิสระเป็นการดำเนินงานโดยผู้จัดการฝ่ายขายซึ่งมีความชำนาญด้านการขาย นอกจากนี้ แผนกขายจะเป็นหน่วยงานขนาดใหญ่มีพนักงานจำนวนมากกว่าแผนกสื่อสารการตลาด

#### **การขายโดยพนักงานขายและการสื่อสารการตลาด**

สำหรับสินค้าหลายประเภท เช่น สินค้าที่ต้องการคำอธิบาย หรือสาธิตพนักงานขายจะถูกทำหน้าที่ช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ดีขึ้น โดยทั่วไปการบริหารพนักงานขายจะถูกแยกจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดเนื่องจากโครงสร้างของธุรกิจและการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป พนักงานขายส่วนมากจะมองการตลาดเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้พนักงานขายสินค้าได้เท่านั้น การรวมงานด้านการขายโดยใช้พนักงานขายให้เข้ากับการบริหารการตลาดอาจจะมีผลกระทบต่องานขายของพนักงานขาย ซึ่งโดยมากจะมีผู้จัดการฝ่ายขายรับผิดชอบอยู่ แต่ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารพนักงานขาย ในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการศึกษาถึงงานด้านการขายวิธีการขายการรวบรวมข้อมูลของ

ลูกค้าและร้านค้าพนักงานขาย เพื่อช่วยให้การขายโดยใช้พนักงานขายสามารถผสมผสานกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (กัญญา เลิศฤดีวัฒนวงศ์, 2541)

### **บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขายต่อการสื่อสารการตลาด**

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณามุ่งสร้างความรู้ จัก ให้ข้อมูลลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่สนับสนุนการโฆษณา โดยการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าและองค์กร ขณะที่การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรงและการขายโดยใช้พนักงานขายมุ่งกระตุ้นให้เกิดการขายและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

การผสมผสานการสื่อสารการตลาด (IMC) คือ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือและรวมพลัง โดยมุ่งสื่อสารให้เกิดการขาย นักสื่อสารการตลาดจะเลือกใช้การขายอบรมพนักงานขาย เพื่อจูงใจพนักงานขายโดยใช้พนักงานขายเมื่อเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายเพื่อจูงใจพนักงานขายเมื่อเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายกับลูกค้ามีความสำคัญต่อการขาย เช่น สินค้าที่มีราคาแพง ลูกค้าต้องการข้อมูลบางอย่าง การรับประกันคุณภาพและบริการหลังการขาย จากพนักงานขายซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่สำคัญนี้เพื่อให้เกิดการขายสินค้า นักสื่อสารการตลาดจะพิจารณาบทบาทของการขายโดยใช้พนักงาน จากการศึกษา 4 ประเด็นดังนี้ (กัญญา เลิศฤดีวัฒนวงศ์, 2541)

1. พิจารณาข้อมูลที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. พิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด
3. พิจารณาทางเลือกของเครื่องมือสื่อสารการตลาด
4. พิจารณาจากต้นทุนของการขายโดยพนักงานขายเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ

เมื่อนักสื่อสารการตลาดพิจารณาจาก 4 ประเด็นนี้แล้วเห็นว่าการขายโดยใช้พนักงานขายเหมาะสมก็จะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

### **การผสมผสานการสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขาย**

เมื่อตัดสินใจใช้พนักงานขายแล้ว นักสื่อสารการตลาดตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายโดยใช้พนักงานขายกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ (กัญญา เลิศฤดีวัฒนวงศ์, 2541)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายและโฆษณา เมื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารแล้วจะเห็นว่าข้อดีของการโฆษณาก็คือจะทำให้เกิดประสิทธิผลในขั้นตอนแรกของการลำดับขั้นตอนการตอบสนอง กล่าวคือ สามารถสร้างการจูงใจ และความสนใจได้ดี ดังนั้น การใช้โฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายในหลายกรณีอาจต้องใช้ร่วมกันเพื่อแก้จุดอ่อนของอีกเครื่องมือ



หนึ่ง เช่น การโฆษณาที่มีจุดอ่อนที่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขายมีจุดอ่อนที่การสร้างความรู้จัก เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายเป็นผู้บริโภคและพ่อค้าคนกลางต้องอาศัยพนักงานขายช่วยส่งเสริมการขาย และพนักงานขายในบางกรณีจะทำหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานส่งเสริมการขายนั้น เช่น แจกเอกสารรับแลกชิ้นส่วนและมอบรางวัล เป็นต้น

การส่งเสริมการขายในบางครั้งเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น ธุรกิจขายตรงที่ขายสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักยังไม่คุ้นเคยจำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมากของพนักงานขายดังนั้น เพื่อให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย จึงต้องใช้การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่พนักงานขาย เพื่อจูงใจให้พนักงานขายสร้างยอดขายตามเป้าหมาย โดยการให้รางวัลต่างๆ และการฝึกอบรมพนักงานเพื่อจูงใจพนักงานขาย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง หลายบริษัทไม่ได้ใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงร่วมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตัวอย่างของการตลาดทางตรงที่นิยมใช้ได้แก่ การส่งจดหมายการโทรศัพท์ และการส่งแฟกซ์ข้อมูลไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแล้วส่งกลับมายังบริษัทก่อนให้พนักงานติดต่อและเข้าพบลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากต้นทุนของการเข้าพบลูกค้า การเสนอขายและปิดการขายเป็นต้นทุนที่สูงนักการตลาดจำนวนมากจึงพยายามลดต้นทุนนี้โดยใช้การสื่อสารทางไกลเข้ามาช่วย โดยการโทรศัพท์หาลูกค้าก่อนเพื่อคัดกรองผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าโดยอาศัยข้อมูลที่รวบรวมมาได้และส่งให้กับหน่วยงานขายเพื่อให้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ งานหลักของพนักงานขายนอกจากทำหน้าที่การขายโดยตรงแล้วยังจะต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์ แทนบริษัท พนักงานขายจะเป็นผู้ร่วมในกิจกรรมของชุมชน เช่น การช่วยเหลือสังคมการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาในท้องถิ่นซึ่งเป็นกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) ในกรณีนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อทุกรูปแบบ รูปแบบเหล่านี้



อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่เป็นที่นิยมใช้มาก เพราะว่ามี ความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ ตามรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
7. การจัดสถานที่จัดแสดงสินค้า
8. การจัดแสดงสินค้า
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า
10. การจัดสัมมนา
11. การจัดนิทรรศการ
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม
13. การให้บริการ
14. การใช้พนักงาน
15. การบรรจุภัณฑ์
16. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่
17. การใช้ป้ายต่างๆ
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
20. การให้สัมปทาน
21. คู่่มือ
22. อื่นๆ

หลายปีที่ผ่านมาที่องค์กรจำนวนมากใช้การโฆษณาการส่งเสริมการขาย เพื่อจะขายสินค้า บริการและความคิด แต่ตลาดได้เปลี่ยนไปการแข่งขันก็เพิ่มมากขึ้น ลูกค้าก็ขาดความไว้วางใจกับธุรกิจ บริษัทต่างๆก็ค้นหาวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพประสิทธิผลและนี่คือเหตุผลที่ปัจจุบันบริษัทต่างๆ ใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งพบว่าเป็นหลักการและหลักปฏิบัติที่จะช่วย

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอันนำไปสู่การสร้างสรรค์ตราสินค้าที่สร้างผลกำไร ทั้งนี้เนื่องจากว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการเพื่อรับฟังพร้อมๆ กับผู้พูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นหนึ่งในกระบวนการแรกๆ ที่ใช้เพื่อการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความแตกต่างจากกระบวนการอื่นๆ ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางเหมือนกันก็คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีพื้นฐานเบื้องต้นคือการสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของความสัมพันธทั้งหมด ที่มีกระบวนการเป็นวงกลมมากกว่าที่จะเป็นเส้นตรง (Duncan Tom, 2002)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เน้นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) จากคุณสมบัติดังนี้ จึงมีประเด็นที่สำคัญ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการ
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ซึ่งต้องมีหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป็นกระบวนการในระยะยาว และต่อเนื่อง
4. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ
5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า

คุณสมบัติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ประเด็นข้างต้น มีลักษณะเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ซึ่งรายละเอียดดังนี้

5.1 เป็นกระบวนการ จึงไม่ใช่กิจกรรมเดียว ซึ่งจะต้องทำต่อเนื่องในการพัฒนาแผนแผนนั้นเป็นแผนเพื่อการสื่อสาร ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ และต้องใช้ในการศึกษาหลายแบบ บางคนอาจวิตกว่างบประมาณจะสูง การสื่อสารหลายแบบนี้เราใช้หลักใช้มากที่สุด ใช้เหมาะสมที่สุด และใช้ต่ำที่สุด เราทำเครื่องมือที่จำเป็น เครื่องมือที่ไม่จำเป็นยกเลิก หลายแบบไม่ได้หมายความว่าทุกแบบ

5.2 เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย หลายรูปแบบไม่ได้หมายความว่าทุกรูปแบบจะต้องใช้พร้อมกันทุกเวลา เมื่อเครื่องมือใดไม่เหมาะสมในเวลาใดก็ต้องใช้เครื่องมือใดเหมาะสมจึงจะใช้ ไม่ได้หมายความว่าใช้พร้อมกันตลอดเวลา แต่หมายความว่าอาจจะใช้สร้างความเข้าใจจึงต้องใช้การสัมภาษณ์ ช่วงใดกำลังให้ความรู้ กับลูกค้าจะใช้การสัมมนา ช่วงใดจะกระตุ้นการขายจึงใช้การส่งเสริมการขาย ช่วงใดจะยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะต้องขยายตลาดให้กว้างจึงต้องใช้การโฆษณา

5.3 เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ หรือการรับรู้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า ถ้าในภาษาการโฆษณาจะเรียกว่าการเข้าถึง และความถี่ แต่ภาษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรียกว่า การสื่อสารตราสินค้า ซึ่งหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า ถ้าในวันนี้อาจารย์ต้องการให้เกิดการสื่อสารตราสินค้ามากกว่านี้ แผ่นใสทุกแผ่นควรมีชื่อผู้บรรยายโดยตลอด ทั้งนี้ไม่ได้เน้นว่าเข้าถึงเท่าใดหรือความถี่เท่าใด แต่เน้นว่าสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้มากเท่าใด อาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น

5.4 เป็นกระบวนการที่กระทำระยะยาว และกระทำต่อเนื่อง เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน (ไม่ใช่ทุกเครื่องมือ) โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด โดยให้การใช้แต่ละเครื่องมือเหมาะสมที่สุด ดังนั้น การสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำต่อเนื่องกัน

5.5 เมื่อจะทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องใช้การสื่อสารในตราสินค้า เช่น โตะบรรยายของโรงแรมที่มีตราหรือสัญลักษณ์สินค้าของโรงแรมติดอยู่ ไมโครโฟนของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เสื้อที่เช็ด แจ็คเก็ตที่มีเครื่องหมายตราสินค้าติดอยู่ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อในการส่งข่าวสารและทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสารได้ ดังนั้น ในการวางแผนส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะต้องพยายามครอบคลุมกิจกรรมที่ไม่ใช่สื่อให้มากขึ้นเท่าที่จะทำ และกิจกรรมที่ไม่ใช่สื่อทั้งหมด

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้พบว่า นักการตลาดในอดีตมักสนใจไปที่ผู้ผลิต เป็นสำคัญ จึงทำให้เกิดแนวคิดของการทำตลาดที่มีปัจจัยหลักอันได้แก่ ตัวสินค้าหรือบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Product, Price, Place and Promotion) หรือ 4P's



ถอดรหัส หมายถึงการที่ผู้รับข่าวสารแปลงพลังงานจากสื่อกลางให้กลับไปอยู่ในรูปข่าวสารที่ส่งมาจากผู้ส่งข่าวสาร โดยมีความเข้าใจในหรือรหัสตรงกัน

### บทบาทของ IMC

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร นับเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจต้องนำมาใช้เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้ามีความสลับซับซ้อน มีความทันสมัย และมีความรู้เพิ่มขึ้น ในขณะที่การแข่งขันก็ทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องหาวิธีการและเครื่องมือการติดต่อสื่อสารใหม่ๆ มาใช้ รวมทั้งต้องผสมเครื่องมือและวิธีการเข้าด้วยกัน IMC ช่วยให้ข่าวสารที่ส่งออกไปมีความต่อเนื่อง สอดคล้องกัน และมีผลต่อยอดขายสูง ทำให้สามารถคิดได้ครบทุกมุมเพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความรับผิดชอบในการสร้างภาพพจน์ของสินค้า ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของบริษัทที่จะสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมด้วยข่าวสารที่ถูกต้องในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม IMC เป็นวิธีพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนคติการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ ดังนี้

1. IMC จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลละผสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การจัดกิจกรรมพิเศษ 7) การจัดแสดงสินค้า 8) การจัดแสดงสินค้า 9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า 10) การจัดสัมมนา 11) การจัดนิทรรศการ 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม 13) การให้บริการ 14) การใช้พนักงาน 15) การบรรจุภัณฑ์ 16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ 17) การใช้ป้ายต่างๆ 18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 20) การให้สัมปทาน (21) คู่มือ 22) อื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนเคยคุ้นเคยกัน จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

การใช้ IMC ต้องมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้นจากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายออกเป็น 1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า 2) ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน 3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า ขั้นตอนต่อไปคือส่วนสำคัญของ IMC โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นกระบวนการอย่างไร และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้ เป็นการติดต่อสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็นตราสินค้า ให้มากที่สุด ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้น โดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้ว จึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า ทั้งที่เป็นสื่อ และไม่ใช่สื่อ IMC จะให้ทั้งข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการแล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เหล่านี้จะสร้างงานโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

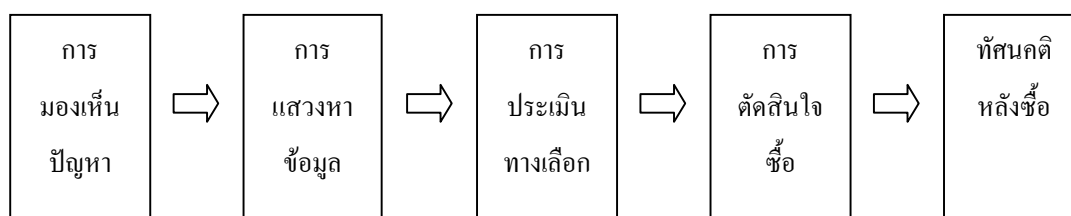
#### แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยเพิ่มขีดความสามารถของบริษัทที่จะสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมด้วยข่าวสารที่ถูกต้องในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

#### กระบวนการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2 : กระบวนการการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542) . ครบเครื่องเรื่องการตลาด . กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทวิวัฒนา จำกัด

## ขั้นตอนที่ 1 การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)

คนเราทุกคนมักจะมีความคิดที่เป็นอุดมคติ ซึ่งความคิดที่เป็นสภาพอุดมคตินั้นจะแตกต่างจากสภาพความเป็นจริง ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวที่ทำให้เกิดปัญหา นักการตลาดจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภค นักการตลาดจะทำให้การมองเห็นปัญหากลายเป็นแรงจูงใจจากนั้นก็กลายเป็นความเครียด ทำให้ต้องค้นหาทางลดความเครียดให้ได้ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

## ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล มี 2 ประเภท คือ

### 2.1 การแสวงหาภายใน

เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้ให้นักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับใจในความทรงจำของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นอย่างดี นักการตลาดต้องสร้างความดีในการโฆษณาของตนเอง ต้องมีโฆษณาที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอเพื่อให้ชื่อยี่ห้อติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นอย่างดี เมื่อผู้บริโภคระลึกถึงความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าผู้บริโภคจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูไม่รุนแรง แก้ไขหรือไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหานั้นรุนแรงไม่อาจยกเลิกการซื้อหาได้ ก็จะเกิดการแสวงหาภายนอก

### 2.2 การแสวงหาภายนอก

เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตนจดจำได้ หรือว่ามีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการต่อไปนี้

2.2.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา นักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรใช้ในการโฆษณาสินค้าตน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

2.2.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้เลยลองไปหาซื้อดู สิ่งที่สำคัญคือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้ออกาสด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย ถ้าเราไม่มีสินค้าจะขายก็เท่ากับว่าหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้าก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

2.2.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลภายนอกด้วยวิธีนี้ สิ่งที่น่ากังวลควรทำก็คือ การโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง ขณะเดียวกันบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจนแจ่มแจ้ง

2.2.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนจำได้ ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้คำแนะนำขอขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้ง

2.2.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดี เป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้วเราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือหลายวิธีที่กล่าวข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคจึงจะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจ คือการประเมินทางเลือก

### ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้หลายอย่างแล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากัน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้าตรงกับเกณฑ์ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

### ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจเพราะเหตุที่ว่าในการตัดสินใจซื้อมันเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มราคามากกว่าที่จ่ายหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภค ต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี ดังนี้

4.1 การสร้างความแตกต่าง ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่าง ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจจะเร็วขึ้น

4.1.1 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของเขาไม่สูง โดยมีวิธีลดความเสี่ยงดังต่อไปนี้

4.1.2 ชื่อเสียงของบริษัท เมื่อบริษัทมีชื่อเสียงดีผู้บริโภคจะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงจะไม่เอาของคุณภาพไม่ดีมาขาย



4.1.3 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีย่อมมีประสบการณ์มาก น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

4.1.4 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดีผู้บริโภคจะสบายใจที่จะซื้อ เพราะสินค้าภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

4.1.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวเนื่องมาจากเรื่องของกลุ่มอ้างอิง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น มักจะดูว่าคนที่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนรู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ดีผู้บริโภคจะสบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

4.1.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าขายดีคนมักจะมีใจว่าต้องดีจริงจึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่มีคนซื้อน้อย ผู้บริโภคจะไม่สบายใจ

4.1.7 การรับประกันสินค้า สินค้าบางอย่างถ้าคุณภาพไม่ดีหรือมีการเสีย จะต้องเสียเงินในการซ่อม แต่ถ้าสินค้านั้นมีการรับประกัน 3 ปีหรือ 5 ปี ผู้บริโภคจะสบายใจขึ้น

4.1.8 การสร้างสิ่งล่อใจ ในที่นี้หมายถึงการลด แลก แจก แถม คือการส่งเสริมการขายนั่นเอง ในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนช่วยเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภค

**ขั้นตอนที่ 5 ทักษะคิดหลังซื้อ**

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วก็จะนำสินค้าไปใช้เมื่อใช้แล้วก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้า เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้ เพราะทัศนคติหลังการใช้เป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

## **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้**

### **ความหมายของการรับรู้**

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งใดสิ่งไรหนึ่งที่เราสัมผัสกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภค

สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ (2541) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจแตกต่างจากความเป็นจริงที่เป็นอยู่ได้

คารณี พานทอง พาลุสุข (2532) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นอาการสัมผัสที่มีความหมายของบุคคลกับวัตถุหรือเหตุการณ์หนึ่งๆ โดยทางประสาทสัมผัสต่างๆ และมีการคิดพิจารณาตีความแห่งการสัมผัสที่รับนั้นออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายตามความคิดของตนเอง แนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับและแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ได้รับสัมผัส โดยในกระบวนการแปลความหมายนั้นจะเป็นไปในลักษณะตามความคิดของตนเอง ซึ่งอาจแตกต่างจากความเป็นจริงที่เป็นอยู่ได้

### **การรับรู้ (Perception)**

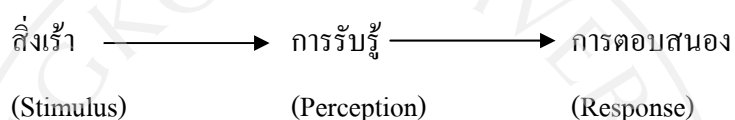
เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลทางจิตวิทยาพิจารณาว่า เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้า โดยอาศัยประสบการณ์เดิม ความจำ หรือความรู้เดิม ตลอดจนสถานการณ์ขณะนั้น มาเป็นเครื่องช่วยโดยใช้ขบวนการจัดกระทำกับข้อมูล คือ เมื่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลถูกป้อนเข้ามา กระบวนการภายในก็จะดำเนินการจัดกระทำข้อมูลเหล่านั้นเป็นลำดับหลายขั้นตอน ข้อมูลหรือตัวป้อน จะถูกกรองรหัส แล้วเก็บรวบรวมไว้และนำไปใช้ภายหลัง (Dember & Warm, 1979) บุคคลจะใช้วิธีรับสัมผัสได้แก่ หู ตา จมูก ปากผิวหนัง เป็นเครื่องมือสำหรับรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ การรับรู้ที่จะสมบูรณ์จะต้องมีอวัยวะรับสัมผัสสมบูรณ์ด้วย ถ้าอวัยวะใดบกพร่องไป สมรรถนะการรับรู้ก็จะลดน้อยตามไปด้วย และการรับรู้จะต้องมีอารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง คือ บุคคล เกิดความรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งนั้น พอใจ ไม่พอใจ หรือเฉยๆ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา

### **กระบวนการของการรับรู้**

การรับรู้ของบุคคล เป็นสภาพทางจิตวิทยา เป็นความสนใจของบุคคลในการเลือกที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อม เป็นพื้นฐานในการที่จะนำข้อมูลต่างๆ ของสิ่งเร้านั้นเข้าสู่กระบวนการรับรู้โดยผ่านทางประสาทสัมผัสของร่างกาย เมื่อข้อมูลต่างๆ ถูกป้อนเข้าสู่ระบบความคิดแล้ว บุคคลจะเลือกจัดระบบของข้อมูลแล้วกระบวนการจดจำและแปลความหมายของข้อมูลจะเกิดขึ้น โดยอาศัยคุณสมบัติภายในตัวเองของบุคคลเป็นตัวกลางในการกลั่นกรองการแปลความหมายนั้น ทำให้บุคคลตัดสินใจและประเมินคุณค่าของผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ นั้น ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเลือก การจัดระบบ และการแปลความ

(สิทธิโชค วรรณสันติกุล, 2524) ซึ่งต่อจากนั้นก็จะมีพฤติกรรมแสดงออกตามคุณค่าที่ตนตัดสินใจ และผลจากการแสดงออกก็จะเป็นข้อมูลป้อนกลับสู่กระบวนการรับรู้ อีก ดังนั้นการรับรู้ของบุคคลจึงเป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่บุคคลใส่ใจโดยไม่หยุดนิ่ง และมีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องของกาลเวลาและเหตุการณ์ต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ด้วยเหตุนี้การรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงเป็นการแสดงออกถึงความ ตระหนักในเรื่องต่างๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้บุคคลเลือกลักษณะที่คิดว่าจริงหรือสอดคล้อง กับสิ่งที่ถูกรับรู้ตามความคิดของบุคคลในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ภาพที่ 2.3: กระบวนการรับรู้



ที่มา : สุชา จันทรเอม. (2533). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

#### องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้

การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

1. อาการรับสัมผัส หมายถึง อวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ได้รับกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วจะแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วย
  2. การแปลความหมายของอาการสัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจะถูกต้องเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ
    - 2.1 ปัจจัยทางด้านสรีระ เป็นขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะรับสัมผัสที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความถี่หรือของอวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น
    - 2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา เนื่องจากสิ่งเร้าที่มากกระทบกับอวัยวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมาย แต่การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น
      - ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลง ความแปลกใหม่ ขนาดและความเข้ม การกระทำซ้ำเคลื่อนไหว เป็นต้น
      - สติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ได้ช้า หรือรวดเร็วต่างกัน

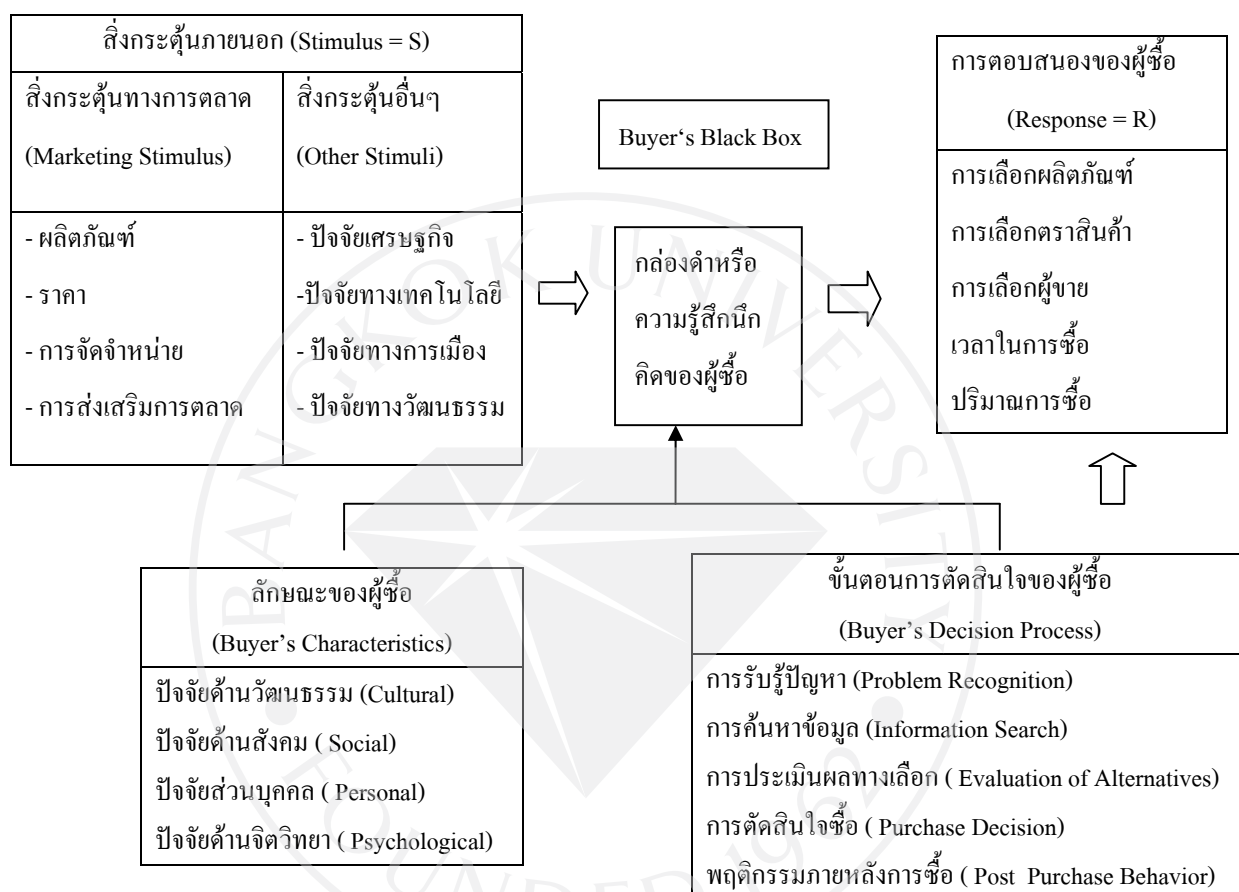
- ความระงังระไว เป็นความคล่องแคล่วหรือไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ
- คุณภาพของจิตใจ ความเหนื่อยล้า หรือความแจ่มใสของจิตใจย่อมมีผลกระทบต่อความเข้าใจสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้
- บุคลิกภาพ ผู้ที่มีบุคลิกภาพเปิดเผยชอบสังคมกับผู้มีบุคลิกภาพเก็บตัว มักจะรับรู้สิ่งในทางตรงข้ามเสมอ

3. ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยการคาดคะเน หรือตั้งสมมุติฐานไว้ก่อน เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้ว ประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเนได้ หรือทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่ กรณีที่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้มแข็งกว่าและสามารถพิสูจน์ได้ว่า ประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน (สิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2532)

#### การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ คือ ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านิดใดชนิดหนึ่ง เขาก็จะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่เค้ามักการรับรู้มากที่สุด เพราะถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในตัวสินค้าหรือตราสินค้ามากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ให้สูงสุดเพื่อให้สินค้าเข้าตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จ โดยใช้แบบจำลองผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ โดยครอบคลุมทุกขั้นตอน ทั้งนี้มีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ ได้เป็นอย่างมาก (Kotler, 1997 หน้า 172) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า “S-R Theory”

ภาพที่ 2.4 : ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค“S-R Theory”



ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing management: Analysis, planning and control. London: Prentice Hall International.

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะเกิดความรู้สึกนึก คิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการ

ตัดสินใจของผู้ซื้อ และสุดท้ายเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจะซื้อสินค้าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ค่า  
มีการรับรู้มากที่สุด เพราะถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในตัวสินค้าหรือตราสินค้ามากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภค  
เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นตามไปด้วย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

#### กลุ่มประชากรและวิธีการเข้าถึงเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล

##### ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ชายวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการสำนักงานเขตและหน่วยงานราชการและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

##### 1. หน่วยงานราชการ

- ข้าราชการสำนักงานเขตและหน่วยงานราชการใกล้เคียงภายในคลองเตย

##### 2. กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

- พนักงานที่ทำงานในย่านชุมชนหรือย่านธุรกิจ เช่น ศูนย์การค้า สีลม สาทร

เนื่องจากเป็นความสะดวกที่จะหาตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรมากที่สุด

##### ระดับการรับรู้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกโดยมีขนาดตัวอย่าง 400 คน ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อ 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  โดยเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน และกลุ่มข้าราชการ จำนวน 200 คน ทั้งนี้กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เลือกจากผู้ซื้อสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เช่น สยามพารากอน, มาบุญครอง, เซ็นทรัลชิดลมและเอ็มโพเรียม ซึ่งห้างดังกล่าวจะทำให้เกิดความสะดวกที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ และกลุ่มข้าราชการ เลือกจากหน่วยงานราชการทั่วไปที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหน่วยงานราชการดังกล่าวจะทำให้เกิดความสะดวกที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ได้ใช้ช่วงเวลาศึกษาที่เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2551-ธันวาคม 2551

##### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มประชากรกรอกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษาเฉพาะ เพศชายวัยทำงาน เท่านั้น

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

**ส่วนที่ 3** ท่านคิดว่าระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของท่านเป็นอย่างไร  
 ต่อบทบาทของการส่งเสริมทางการตลาดแบบบูรณาการแต่ละประเภทกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือก  
 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาไว้ว่าจะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่  
 เป็นผู้ขายวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการสำนักงานเขตและหน่วยงานราชการและกลุ่มพนักงาน  
 บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม โดยจะศึกษาระดับการรับรู้  
 ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านต่างๆของน้ำหอม ซึ่งกำหนดตามที่ได้ระบุไว้ใน  
 แบบสอบถามเท่านั้น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกไม่เจาะจง

### ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูล  
 ทุติยภูมิ (Secondary Data)

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง  
 แบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการ  
 ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมของผู้ขายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่มีการเก็บ  
 รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตและกรอบทฤษฎีต่างๆรวมทั้งแบบจำลอง  
 ที่นำมาใช้ในการอ้างอิง ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าตำราเกี่ยวกับสถิติ การตลาด และบทความจาก  
 นิตยสารและหนังสือพิมพ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของ  
 ผู้ขายวัยทำงานในกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive  
 Research) และการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ  
 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งแหล่งข้อมูลแบบ  
 ปฐมภูมิ (Primary Data) นั้นจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการให้  
 แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บ  
 รวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษาเฉพาะ เพศ ขายวัยทำงาน เท่านั้น  
 ได้แก่ อาชีพ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถาม  
 ที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว



**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารทางการตลาด เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ชายวัยทำงานที่มีต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวที่สำคัญที่สุด

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของท่านเป็นอย่างไรต่อบทบาทของการส่งเสริมทางการตลาดแบบบูรณาการแต่ละประเภทโดยเป็นคำถามที่ให้ตอบ 5 ระดับ โดยเรียงจากความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึงความสำคัญน้อยที่สุด ดังนี้

การรับรู้และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ระดับคะแนน 5
การรับรู้และการตัดสินใจซื้อมาก	ระดับคะแนน 4
การรับรู้และการตัดสินใจซื้อปานกลาง	ระดับคะแนน 3
การรับรู้และการตัดสินใจซื้อน้อย	ระดับคะแนน 2
การรับรู้และการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	ระดับคะแนน 1

การจัดระดับความสำคัญ ได้กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์และแปลความหมายความสำคัญของลักษณะความต้องการแต่ละหัวข้อดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง สำคัญมาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง สำคัญปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง สำคัญน้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

### วิธีการทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และการคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

1.1 การหาค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ สำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย เป็นการหาค่ากลางของข้อมูลแต่ละชุด เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับ

ความสำคัญ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นค่าที่บอกว่าโดยเฉลี่ยแล้วข้อมูลแต่ละตัวในข้อมูลชุดนั้นมีค่าต่างจากค่าเฉลี่ยเท่าใด ถ้าข้อมูลแตกต่างจากค่าเฉลี่ยมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะมีค่ามาก แต่ถ้าข้อมูลต่างจากค่าเฉลี่ยน้อย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานก็น้อย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

1.4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความคิดเห็น ใช้การหาค่าความแปรปรวน (Analysis of variance)

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 4.1 รายละเอียดเกี่ยวกับอาชีพ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้และระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.1.1 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	200	100
พนักงานบริษัทเอกชน	200	100

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.1.2 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

รายการ	ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20-40 ปี	166	83.0	183	91.5
41 ปีขึ้นไป	34	17.0	17	8.5
Total	200	100.0	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนมีอายุระหว่าง 20-40ปี

ตารางที่ 4.1.3 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

รายการ	ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	121	60.5	164	82.0
สมรส	72	36.0	31	15.5
หย่าร้าง	5	2.5	2	1.0
อาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงาน	2	1.0	3	1.5
Total	200	100.0	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 60.5 ส่วนน้อยที่สุดมีสถานภาพทางครอบครัวเป็นการอาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงานอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 82.0 ส่วนน้อยที่สุดมีสถานภาพทางครอบครัวเป็นหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.1.4 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายการ	ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	11.0	16	8.0
10,001-15,000 บาท	67	33.5	58	29.0
15,001-20,000 บาท	57	28.5	52	26.0
20,001 บาทขึ้นไป	54	27.0	74	37.0
Total	200	100.0	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระดับ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนน้อยที่สุดมีรายได้อยู่ที่ระดับต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระดับ 20,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนน้อยที่สุดมีรายได้อยู่ที่ระดับต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.1.5 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2	1.0	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	23	11.5	19	9.5
อนุปริญญาหรือปวส.	10	5.0	13	6.5
ปริญญาตรี	137	68.5	101	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	28	14.0	67	33.5
Total	200	100.0	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.5 ส่วนน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับที่มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.5

#### ส่วนที่ 4.2 รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

ตารางที่ 4.2.1: การใช้การสื่อสารทางการตลาด เรื่อง ประเภทของสื่อที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหอม

ประเภทของสื่อ	ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	17	8.5	4	2.0
โทรทัศน์	58	29.0	36	18.0
เอกสารโฆษณาส่งตรงถึงบ้าน	3	1.5	8	4.0
นิตยสาร	99	49.5	123	61.5
อินเทอร์เน็ต	19	9.5	25	12.5
อื่นๆ	4	2.0	4	2.0
รวม	200	100%	200	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการส่วนมากใช้สื่อ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 49.5 พนักงานบริษัทเอกชนส่วนมากใช้สื่อ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 61.5 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ

ตารางที่ 4.2.2 : ประเภทของการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการ

ประเภทของการสื่อสารทางการตลาด	ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การสมัครสมาชิกแล้วมีของแถมให้	66	33.0	72	36.0
การแจกคู่มือ เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดครั้งต่อไป	61	30.5	70	35.0
การชิงโชคสำหรับสมาชิก	37	18.5	11	5.5
การจัดนิทรรศการหรือการออกร้านในงานแสดงสินค้า	36	18.0	47	23.5
รวม	200	100%	200	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นราชการส่วนมากต้องการสมัครสมาชิกแล้วมีของแถมให้ คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนน้อยต้องการการจัดนิทรรศการหรือการออกร้านในงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.0 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชนพบว่าส่วนมากต้องการการสมัครสมาชิกแล้วมีของแถมให้ คิดเป็นร้อยละ 36.0 ในขณะที่ ส่วนน้อยต้องการการชิงโชคสำหรับสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.2.3 : ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของพนักงานขาย

รายการ	ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสุภาพ	56	28.0	52	26.0
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	27	13.5	43	21.5
ความสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้	38	19.0	32	16.0
ความรู้ในการตอบคำถามลูกค้า	79	39.5	73	36.5
รวม	200	100%	200	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นราชการส่วนมากมีความพึงพอใจต่อพนักงานขายในด้านความรู้ในการตอบคำถามแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนน้อยมีความพึงพอใจในด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 13.5 สำหรับพนักงานบริษัทเอกชนส่วนมากมีความพึงพอใจต่อพนักงานขายที่ความรู้ในการตอบคำถามลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนน้อยมีความพึงพอใจต่อพนักงานขายที่มีความสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.2.4 : ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อน้ำหอม

ปัจจัย	ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลิ่นน้ำหอม	155	77.5	161	80.5
ราคา	10	5.0	11	5.5
บรรจุภัณฑ์	11	5.5	5	2.5
ความมีชื่อเสียงของบริษัท	12	6.0	8	4.0
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	12	6.0	15	7.5
รวม	200	100%	200	100%

จากตารางที่ 4.2.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นราชการส่วนมากต้องการซื้อน้ำหอมจะพิจารณาจากกลิ่นน้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 77.5 ส่วนน้อยจะพิจารณาจากราคา คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนมากต้องการซื้อน้ำหอมจะพิจารณาจากกลิ่นน้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 80.5 ส่วนน้อยจะพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.2.5 : สถานที่เลือกซื้อน้ำหอม

รายการ	ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่าย	17	8.5	18	9.0
ร้านค้าปลอดภาษี	38	19.0	38	19.0
สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	-	-	2	1.0
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป	140	70.0	138	69.0
อื่นๆ	5	2.5	4	2.0
รวม	200	100%	200	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นราชการส่วนมากต้องการซื้อน้ำหอมห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 70.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนมากต้องการซื้อ

น้ำหอมจะเลือกซื้อน้ำหอมจากสถานที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 69.0 ในขณะที่มีส่วนน้อยสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.2.6 : การรับรู้ต่อวิธีการนำเสนอสินค้าน้ำหอม

วิธีการ	ข้าราชการ			พนักงานบริษัทเอกชน		
	ไม่ เคย%	เคย บ้าง%	บ่อย มาก%	ไม่ เคย%	เคย บ้าง%	บ่อย มาก%
การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ	6.5% (13)	55.5% (111)	38.0% (76)	8.5% (17)	46.5% (93)	45.0% (90)
การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย	30.0% (60)	61.0% (122)	9.0% (18)	18.0% (36)	68.0% (136)	14.0% (28)
การสาธิตโดยพนักงาน ขาย	24.5% (49)	58.0% (116)	17.5% (35)	26.5% (53)	53.5% (107)	20.0% (40)
การประชาสัมพันธ์ตาม เทศกาลต่างๆ	43.5% (87)	50.5% (101)	6.0% (12)	40% (80)	48.5% (97)	11.5% (23)
รวม	209	450	141	186	433	181

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) หมายถึงจำนวนคน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการไม่เคยรับรู้วิธีการนำเสนอสินค้าน้ำหอมจากการประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 43.5% เคยบ้างที่จะรับรู้วิธีการนำเสนอสินค้าน้ำหอมจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 61.0% และบ่อยมากที่จะรับรู้วิธีการนำเสนอสินค้าน้ำหอมจากการการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 38.0%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนไม่เคยรับรู้วิธีการนำเสนอสินค้าน้ำหอมจากการประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 40.0% เคยบ้างที่จะรับรู้วิธีการนำเสนอ



สินค้าน้ำหอมจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 68.0% และบ่อยมากที่จะรับรู้วิธีการนำเสนอสินค้าน้ำหอมจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 45.0%

ตารางที่ 4.2.7 : วิธีการที่ทำให้เกิดการรับรู้มากที่สุด

วิธีการ	ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	38	19.0	32	16.0
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	34	17.0	38	19.0
การสาธิตโดยพนักงานขาย	29	14.5	29	14.5
การประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลต่างๆ	10	5.0	20	10.0
ทุกวิธีข้างต้นรวมกัน	89	44.5	81	40.5
รวม	200	100%	200	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการส่วนมากเห็นว่าการนำเสนอสินค้าประเภทน้ำหอมวิธีที่เหมาะสมที่สุด คือ ทุกวิธีข้างต้นรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนน้อยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนมากเห็นว่าการนำเสนอสินค้าประเภทน้ำหอมวิธีที่เหมาะสมที่สุด คือ ทุกวิธีข้างต้นรวมกันคิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนน้อยมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.2.8 : เหตุผลเรื่องความไม่แน่ใจหรือมีความเป็นไปได้น้อยที่จะตัดสินใจซื้อ

รายการ	ข้าราชการ		เอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้และค่าใช้จ่ายของตนเอง	46	23.0	46	23.0
การยอมรับจากผู้ใกล้ชิด	41	20.5	36	18.0
ความไม่จำเป็นต่อการใช้	57	28.5	55	27.5
ราคาของสินค้า	45	22.5	44	22.0
ชื่อเสียงของตราสินค้า	11	5.5	19	9.5
รวม	200	100%	200	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการส่วนมากเห็นว่าความไม่แน่ใจหรือความเป็นไปได้ น้อยที่จะตัดสินใจซื้อเป็นเพราะความไม่จำเป็นต่อการใช้ คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนน้อยเห็นว่าเป็น เพราะชื่อเสียงของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนมากเห็นว่าความไม่แน่ใจหรือความเป็นไปได้ น้อยที่จะตัดสินใจซื้อเป็นเพราะความไม่จำเป็นต่อการใช้ คิดเป็นร้อยละ 27.5 ในขณะที่ ส่วนน้อยเห็นว่าเป็นเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.5

#### ส่วนที่ 4.3 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย One-way Anova

ตารางที่ 4.3.1 : ระดับการรับรู้ ด้านการรู้จักตัวสินค้าและองค์กร

ความรู้จักตัวสินค้าและองค์กร	ข้าราชการ		การ แปลผล	พนักงาน บริษัทเอกชน		การ แปลผล	Sig
	$\bar{x}$	S.D.		$\bar{x}$	S.D.		
การรู้จักคุณภาพและ ส่วนประกอบของสินค้า	3.04	1.142	ปาน กลาง	3.09	1.052	ปาน กลาง	0.086
การรู้จักสินค้าออกใหม่พร้อม รายละเอียด	3.06	1.108	ปาน กลาง	3.04	0.969	ปาน กลาง	0.123
การรู้จักความหลากหลายของ ประเภทน้ำหอม	3.15	1.124	ปาน กลาง	3.15	1.123	ปาน กลาง	0.789
การรู้จักชื่อเสียงบริษัท	3.41	1.143	มาก	3.35	1.110	ปาน กลาง	0.592
การรู้จักชื่อเสียงตราสินค้า	3.55	1.124	มาก	3.53	1.084	มาก	0.305
การรับทราบถึงกิจกรรมของ บริษัท	2.86	1.061	ปาน กลาง	2.64	1.027	ปาน กลาง	0.987

ระดับการรับรู้ด้านการรู้จักตัวสินค้าและองค์กร ระหว่างข้าราชการและพนักงาน  
บริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างไรก็ตาม  
ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าระดับการรับรู้ของข้าราชการในเรื่องการรู้จักชื่อเสียงบริษัท มี

ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสูงกว่าระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทในเรื่องเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3.2 : การรับรู้ด้านความสามารถในการจูงใจให้ซื้อ

ความสามารถในการจูงใจให้ซื้อ	ข้าราชการ		การแปลผล	พนักงาน		การแปลผล	Sig
	$\bar{x}$	S.D		$\bar{x}$	S.D		
การรับทราบในจุดเด่นของรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.26	1.116	ปานกลาง	3.28	1.051	ปานกลาง	0.526
การรับทราบถึงราคาสินค้า	3.37	1.127	ปานกลาง	3.44	1.035	มาก	0.279
การรับทราบถึงสถานที่จัดจำหน่าย	3.08	1.091	ปานกลาง	3.27	0.980	ปานกลาง	0.205
การรับทราบถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อ	3.25	1.079	ปานกลาง	3.29	1.014	ปานกลาง	0.494
การรับทราบถึงการนำเสนอของสมนาคุณพิเศษ	3.15	1.133	ปานกลาง	3.25	1.001	ปานกลาง	0.060
การรับทราบถึงการได้รับส่วนลด	3.17	1.135	ปานกลาง	3.32	1.055	ปานกลาง	0.623
การรับทราบถึงความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	3.21	1.040	ปานกลาง	3.11	0.937	ปานกลาง	0.152
การรับทราบถึงความรวดเร็วในการสั่งซื้อ	3.20	1.027	ปานกลาง	3.05	1.024	ปานกลาง	0.997
การรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าเก่า	3.19	1.254	ปานกลาง	3.15	1.049	ปานกลาง	0.000*

ระดับการรับรู้ด้านความสามารถในการจูงใจให้ซื้อ ระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา ยกเว้น การรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าแก่ระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าระดับการรับรู้ของข้าราชการในเรื่องการรับทราบถึงราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทในเรื่องเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.3.3 : การรับรู้ ด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ย้าเดือน)

ความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ย้าเดือน)	ข้าราชการ		การแปลผล	พนักงานบริษัทเอกชน		การแปลผล	Sig
	$\bar{x}$	S.D		$\bar{x}$	S.D		
การระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าในขณะที่เลือกซื้อ	3.39	1.088	ปานกลาง	3.36	1.056	ปานกลาง	0.655
การระลึกถึงราคาของสินค้าขณะตัดสินใจ	3.50	0.972	มาก	3.49	0.972	มาก	0.984
การระลึกถึงความมีอยู่ของสินค้าในตลาด	3.35	0.944	ปานกลาง	3.42	0.974	มาก	0.476

ระดับการรับรู้ด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ย้าเดือน) ระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าระดับการรับรู้ของข้าราชการในเรื่องการระลึกถึงความมีอยู่ของสินค้าในตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งต่ำกว่าระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทในเรื่องเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.3.4 : ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้จักตัวสินค้าและองค์กร

ความรู้จักตัวสินค้าและองค์กร	ข้าราชการ		การ แปล ผล	พนักงาน บริษัทเอกชน		การ แปล ผล	Sig
	$\bar{x}$	S.D		$\bar{x}$	S.D		
ความรู้จักคุณภาพและ ส่วนประกอบของสินค้า	3.24	1.098	ปาน กลาง	3.32	0.975	ปาน กลาง	0.086
ความรู้จักสินค้าออกใหม่พร้อม รายละเอียด	3.16	1.042	ปาน กลาง	3.16	0.993	ปาน กลาง	0.253
ความรู้จักความหลากหลายของ ประเภทน้ำหอม	3.35	0.980	ปาน กลาง	3.24	0.987	ปาน กลาง	0.859
ความรู้จักชื่อเสียงบริษัท	3.42	1.131	มาก	3.37	1.117	ปาน กลาง	0.660
ความรู้จักชื่อเสียงตราสินค้า	3.58	1.068	มาก	3.62	1.114	มาก	0.769
การรับทราบถึงกิจกรรมของ บริษัท	2.85	1.036	ปาน กลาง	2.77	0.991	ปาน กลาง	0.689

ระดับการตัดสินใจด้านการรู้จักตัวสินค้าและองค์กร ระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าระดับการตัดสินใจของข้าราชการในเรื่องการรู้จักชื่อเสียงบริษัทมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสูงกว่าระดับการตัดสินใจของพนักงานบริษัทในเรื่องเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3.5 : ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านความสามารถในการจูงใจให้ซื้อ

ความสามารถในการจูงใจให้ซื้อ	ข้าราชการ		การแปลผล	พนักงานบริษัทเอกชน		การแปลผล	Sig
	$\bar{x}$	S.D		$\bar{x}$	S.D		
การรับทราบในจุดเด่นของรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	3.39	1.078	ปานกลาง	3.26	1.042	ปานกลาง	0.337
การรับทราบถึงราคาสินค้า	3.60	1.143	มาก	3.64	1.103	มาก	0.467
การรับทราบถึงสถานที่จัดจำหน่าย	3.18	1.041	ปานกลาง	3.20	0.976	ปานกลาง	0.084
การรับทราบถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อ	3.46	1.001	มาก	3.25	1.044	ปานกลาง	0.752
การรับทราบถึงการนำเสนอของสมนาคุณพิเศษ	3.37	1.076	ปานกลาง	3.29	1.029	ปานกลาง	0.435
การรับทราบถึงการได้รับส่วนลด	3.47	1.093	มาก	3.45	1.142	มาก	0.383
การรับทราบถึงความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	3.39	1.041	ปานกลาง	3.24	1.024	ปานกลาง	0.702
การรับทราบถึงความรวดเร็วในการสั่งซื้อ	3.16	1.003	ปานกลาง	3.15	1.036	ปานกลาง	0.449
การรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าเก่า	3.37	1.099	ปานกลาง	3.22	1.012	ปานกลาง	0.029*

ระดับการตัดสินใจด้านความสามารถในการจูงใจให้ซื้อ ระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา ยกเว้นการรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าเก่าระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าระดับการตัดสินใจของข้าราชการในเรื่องการรับทราบถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งสูงกว่าระดับการตัดสินใจของพนักงานบริษัทในเรื่องเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3.6 : ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ข้าเดือน)

ความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ข้าเดือน)	ข้าราชการ		การ แปล ผล	พนักงาน บริษัทเอกชน		การ แปล ผล	Sig
	$\bar{x}$	S.D		$\bar{x}$	S.D		
การระลึกถึงจุดเด่นของสินค้า ในขณะที่เลือกซื้อ	3.58	0.990	มาก	3.52	0.956	มาก	0.681
การระลึกถึงราคาของสินค้า ขณะตัดสินใจ	3.72	1.053	มาก	3.68	1.032	มาก	0.977
การระลึกถึงความมีอยู่ของ สินค้าในตลาด	3.41	1.076	มาก	3.44	0.922	มาก	0.048*

ระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ข้าเดือน) ระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา ยกเว้นเรื่องการระลึกถึงความมีอยู่ของสินค้าในตลาดระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าระดับการตัดสินใจของข้าราชการในทุกประเด็น มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งเท่ากันกับระดับการตัดสินใจของพนักงานบริษัทในเรื่องเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ส่วนที่ 4.4 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Pearson Correlation

ตารางที่ 4.4.1 : ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความรู้จักตัวสินค้าและองค์กรของข้าราชการ

การตัดสินใจซื้อ		การรับรู้					
		การรู้จัก คุณภาพ และส่วน ประกอบของ สินค้า	การรู้จัก สินค้า ออกใหม่ พร้อมรายละเอียด	การรู้จักความ หลากหลาย ของประเภท น้ำหอม	การรู้จัก ชื่อเสียง ของ บริษัท	การรู้จัก ชื่อ เสียง ของตรา สินค้า	การรับ ทราบ ถึง กิจกรรม ของ บริษัท
การรู้จักคุณภาพและ ส่วนประกอบของสินค้า	Pearson	.702	.345	.356	.411	.426	.209
	Correlati						
	on						
การรู้จักสินค้าออกใหม่ พร้อมรายละเอียด	Pearson	.481	.649	.427	.314	.304	.209
	Correlati						
	on						
การรู้จักความ หลากหลายของประเภท น้ำหอม	Pearson	.395	.508	.605	.362	.397	.360
	Correlati						
	on						
การรู้จักชื่อเสียงของ บริษัท	Pearson	.496	.377	.395	.608	.582	.289
	Correlati						
	on						
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.003*
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.003*
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.003*
	N	200	200	200	200	200	200
	N	200	200	200	200	200	200
	N	200	200	200	200	200	200

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.4.1 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความรู้จักตัว  
สินค้าและองค์กรของข้าราชการ

การตัดสินใจซื้อ		การรับรู้ คุณภาพ และส่วน ประกอบของ สินค้า	การรู้จัก สินค้าออก ใหม่พร้อม ราย ละเอียด	การรู้จัก ความ หลากหลาย ของ ประเภท น้ำหอม	การรู้จัก ชื่อเสียง ของบริษัท	การรู้จัก ชื่อเสียง ของตรา สินค้า	การ รับทราบ ถึง กิจกรรม ของบริษัท
การรู้จักชื่อเสียงของตรา สินค้า	Pearson						
	Correlation	.452	.411	.342	.586	.723	.270
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200	200	200	200
การรับทราบถึงกิจกรรม ของบริษัท	Pearson						
	Correlation	.192	.401	.254	.262	.338	.694
	Sig.	.006*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200	200	200	200

\* P < 0.05

ระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจด้านการรู้จักตัวสินค้าและองค์กรของข้าราชการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้ คือ การรับรู้เรื่องการรู้จักคุณภาพและส่วนประกอบของสินค้า การรู้จักสินค้าออกใหม่พร้อมรายละเอียด การรู้จักความหลากหลายของประเภทน้ำหอม การรู้จักชื่อเสียงของบริษัท การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า และการรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเรื่องการรู้จักคุณภาพและส่วนประกอบของสินค้า การรู้จักสินค้าออกใหม่พร้อมรายละเอียด การรู้จักความหลากหลายของประเภทน้ำหอม การรู้จักชื่อเสียงของบริษัท การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า และการรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท

ตารางที่ 4.4.2 : ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความสามารถในการ  
 จูงใจให้ซื้อ

การตัดสินใจซื้อ		การรับรู้								
		ทราบ ใน จุดเด่น ของรูป ลักษณ์ ของ บรรจุ ภัณฑ์	ทราบ ถึงราคา สินค้า	ทราบ ถึง สถานที่ จัดจํา หน่าย	ทราบ ถึง ความ สะดวก สบาย ในการ เลือก สถานที่ ซื้อ	ทราบ ถึงการ นำ เสนอ ของสม นา คุณ พิเศษ	ทราบ ถึงการ ได้รับ ส่วนลด	ทราบ ถึง ความ สะดวก ในการ สั่งซื้อ สินค้า	ทราบ ถึง ความ รวดเร็ว ในการ สั่งซื้อ	ทราบ ถึงการ ให้ของ สมนา คุณแก่ ลูกค้า เก่า
การ รับทราบใน จุดเด่นของ รูปลักษณ์ ของบรรจุ ภัณฑ์	Pearson Correlatio n	.695	.392	.384	.354	.433	.392	.433	.481	.522
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
การ รับทราบถึง ราคาสินค้า	Pearson Correlatio n	.432	.667	.367	.482	.485	.386	.391	.420	.487
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
การ รับทราบถึง สถานที่จัด จำหน่าย	Pearson Correlatio n	.448	.336	.696	.431	.485	.323	.481	.430	.483
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

\* P < 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4.2 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความสามารถในการ  
 การงใจให้ซื้อ

การตัดสินใจซื้อ		การรับทราบในจุดเด่นของลักษณะของบรรจุภัณฑ์	การรับทราบถึงราคาสินค้า	การรับทราบถึงสถานที่จำหน่าย	การรับทราบถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อ	การรับทราบถึงการนำเสนอของสมนาคุณพิเศษ	การรับทราบถึงการได้รับส่วนลด	การรับทราบถึงความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า	การรับทราบถึงความรวดเร็วในการสั่งซื้อ	การรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าเก่า
การรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อ	Pearson Correlation	.371	.433	.416	.564	.376	.216	.365	.401	.414
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.002*	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
การรับทราบถึงการนำเสนอของสมนาคุณพิเศษ	Pearson Correlation	.467	.365	.480	.427	.697	.451	.457	.422	.614
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
การรับทราบถึงการได้รับส่วนลด	Pearson Correlation	.484	.576	.480	.471	.591	.580	.441	.502	.579
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

\* P < 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4.2 (ต่อ): ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความสามารถในการจูงใจให้ซื้อ

การตัดสินใจซื้อ		การรับรู้								
		การรับทราบในจุดเด่นของรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	การรับทราบถึงราคาสินค้า	การรับทราบถึงสถานที่จัดจำหน่าย	การรับทราบถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อ	การรับทราบถึงการนำเสนอของสมาชิกพิเศษ	การรับทราบถึงการได้รับส่วนลด	การรับทราบถึงความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	การรับทราบถึงความรวดเร็วในการสั่งซื้อ	การรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าเก่า
การรับทราบถึงความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	Pearson Correlation	.412	.309	.508	.328	.488	.347	.486	.397	.473
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
การรับทราบถึงความรวดเร็วในการสั่งซื้อ	Pearson Correlation	.529	.313	.441	.365	.511	.463	.561	.565	.478
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
การรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าเก่า	Pearson Correlation	.537	.320	.374	.307	.537	.463	.505	.436	.642
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

\* P < 0.05

ระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจด้านความสามารถในการจูงใจให้ซื้อของข้าราชการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้ คือ การรับรู้เรื่องการรับทราบในจุดเด่นของรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การรับทราบถึงราคาสินค้า การ

รับทราบถึงสถานที่จัดจำหน่าย การรับทราบถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อ การรับทราบถึงการนำเสนอของสมนาคุณพิเศษ การรับทราบถึงการได้รับส่วนลด การรับทราบถึงความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การรับทราบถึงความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และการรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าเก่า มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเรื่องการรับทราบในจุดเด่นของรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ การรับทราบถึงราคาสินค้า การรับทราบถึงสถานที่จัดจำหน่าย การรับทราบถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อ การรับทราบถึงการนำเสนอของสมนาคุณพิเศษ การรับทราบถึงการได้รับส่วนลด การรับทราบถึงความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การรับทราบถึงความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และการรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าเก่า

ตารางที่ 4.4.3 : ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ห้าเดือน)

การรับรู้		การตัดสินใจซื้อ		
		การระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าในขณะที่เลือกซื้อ	การระลึกถึงราคาของสินค้าขณะตัดสินใจ	การระลึกถึงความมีอยู่ของสินค้าในตลาด
การระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าในขณะที่เลือกซื้อ	Pearson Correlation	.545	.316	.517
	Sig.	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200
การระลึกถึงราคาของสินค้าขณะตัดสินใจ	Pearson Correlation	.488	.645	.432
	Sig.	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200
การระลึกถึงความมีอยู่ของสินค้าในตลาด	Pearson Correlation	.448	.357	.632
	Sig.	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200

\*  $P < 0.05$

ระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ห้าเดือน) ของข้าราชการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้เป็น คือ การรับรู้เรื่องการระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าในขณะที่เลือกซื้อ การระลึกถึงราคาของสินค้า

ขณะตัดสินใจ และการระลึกถึงความมีอยู่ของสินค้าในตลาด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ  
เรื่อง การระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าในขณะเลือกซื้อ การระลึกถึงราคาของสินค้าขณะตัดสินใจ และ  
การระลึกถึงความมีอยู่ของสินค้าในตลาด

ตารางที่ 4.4.4 : ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความรู้จักตัวสินค้าและ  
องค์กรของพนักงานบริษัทเอกชน

การตัดสินใจซื้อ การรับรู้		การรู้จัก	การรู้จัก	การรู้จัก	การรู้จัก	การรู้จัก	การ
		คุณภาพ และส่วน ประกอบ ของสินค้า	สินค้าออก ใหม่ พร้อมราย ละเอียด	ความ หลากหลาย ของ ประเภท น้ำหอม	ชื่อเสียง ของ บริษัท	ชื่อเสียง ของตรา สินค้า	รับทราบ ถึง กิจกรรม ของ บริษัท
การรู้จักคุณภาพ และ ส่วนประกอบ ของสินค้า	Pearson Correlati on	.682	.299	.357	.284	.162	.049
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.022*	.492
	N	200	200	200	200	200	200
การรู้จัก สินค้าออกใหม่ พร้อม รายละเอียด	Pearson Correlati on	.366	.679	.469	.257	.287	.150
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.034*
	N	200	200	200	200	200	200
การรู้จักความ หลากหลายของ ประเภทน้ำหอม	Pearson Correlati on	.293	.358	.636	.358	.329	.120
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.089
	N	200	200	200	200	200	200

\* P < 0.005

ตารางที่ 4.4.4 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความรู้จักตัว  
สินค้าและองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชน

การตัดสินใจซื้อ		การรับรู้					
		การรู้จัก คุณภาพ และส่วน ประกอบของ สินค้า	การรู้จัก สินค้าออก ใหม่ พร้อมราย ละเอียด	การรู้จัก ความ หลากหลาย ของ ประเภท น้ำหอม	การรู้จัก ชื่อเสียง ของ บริษัท	การรู้จัก ชื่อเสียง ของตรา สินค้า	การ รับทราบ ถึง กิจกรรม ของ บริษัท
การรู้จัก ชื่อเสียงของ บริษัท	Pearson Correlation	.331	.234	.416	.680	.350	.200
	Sig.	.000*	.001*	.000*	.000*	.000*	.004*
	N	200	200	200	200	200	200
การรู้จัก ชื่อเสียงของ ตราสินค้า	Pearson Correlation	.231	.357	.357	.520	.600	.072
	Sig.	.001*	.000*	.000*	.000*	.000*	.311
	N	200	200	200	200	200	200
การรับทราบ ถึงกิจกรรม ของบริษัท	Pearson Correlation	.234	.232	.242	.207	.121	.688
	Sig.	.001*	.001*	.001*	.003*	.087	.000*
	N	200	200	200	200	200	200

\* P < 0.005

ระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจด้านการรู้จักตัวสินค้าและองค์กรของพนักงาน  
เอกชน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็น  
ต่อไปนี้ คือ การรับรู้เรื่องการรู้จักคุณภาพและส่วนประกอบของสินค้า การรู้จักสินค้าออกใหม่  
พร้อมรายละเอียด การรู้จักความหลากหลายของประเภทน้ำหอม การรู้จักชื่อเสียงของบริษัท การ  
รู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า และการรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจ

ชื่อเรื่องการรู้จักคุณภาพและส่วนประกอบของสินค้า การรู้จักสินค้าออกใหม่พร้อมรายละเอียด การรู้จักความหลากหลายของประเภทน้ำหอม การรู้จักชื่อเสียงของบริษัท การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า และการรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท ยกเว้นในเรื่องการรับรู้การรู้จักคุณภาพและส่วนประกอบของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องการรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท การรับรู้การรู้จักความหลากหลายของประเภทน้ำหอม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องการรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท และการรับรู้การรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า

ตารางที่ 4.4.5 : ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความสามารถในการ  
จูงใจให้ซื้อของพนักงานบริษัทเอกชน

การตัดสินใจซื้อ		การรับรู้								
		การ รับทราบ ใน จุดเด่น ของ รูปลักษ ณ์ของ บรรจุ ภัณฑ์	การ รับทราบ ถึง ราคา สินค้า	การ รับทราบ ถึง สถานที่ จัด จำหน่าย	การ รับทราบ ถึง ความ สะดวก สบาย ในการ เลือก สถานที่ ซื้อ	การ รับทราบ ถึง การ นำเสนอ ของ สมนา คุณพิเศษ	การ รับทราบ ถึง การ ได้รับ ส่วนลด	การ รับทราบ ถึง ความ สะดวก ในการ สั่งซื้อ สินค้า	การ รับทราบ ถึง ความ รวดเร็ว ในการ สั่งซื้อ	การ รับทราบ ถึง ให้ของ สมนา คุณแก่ ลูกค้า เก่า
การรับทราบ ในจุดเด่นของ รูปลักษณ์ของ บรรจุภัณฑ์	Pearson Correlat ion	.734	.281	.335	.355	.336	.270	.345	.193	.44*
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.006*	.000*
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
การรับทราบ ถึงราคาสินค้า	Pearson Correlat ion	.422	.425	.248	.323	.410	.416	.237	.135	.283
	Sig.	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.001*	.057	.000*
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

\* P < 0.05

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.4.5 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความสามารถในการ  
 การจูงใจให้ซื้อของพนักงานบริษัทเอกชน

การตัดสินใจซื้อ		การ รับทราบ บใน จุดเด่น ของ รูปลักษ ณ์ของ บรรจุ ภัณฑ์	การ รับทราบ บถึง ราคา สินค้า	การ รับทราบ บถึง สถานที่ จัด จำหน่าย	การ รับทราบ บถึง ความ สะดวก สบาย ในการ เลือก สถานที่ ซื้อ	การ รับทราบ บถึงการ นำเสนอ ของ สมนาคุ ณพิเศษ	การ รับทราบ บถึงการ ได้รับ ส่วนลด	การ รับทราบ บถึง ความ สะดวก ในการ สั่งซื้อ สินค้า	การ รับทราบ บถึง ความ รวดเร็ว ในการ สั่งซื้อ	การ รับทราบ บถึงการ ให้ของ สมนาคุ ณแก่ ลูกค้า เก่า
การรับรู้ ถึงสถานที่จัด จำหน่าย	Pearson Correlation Sig. N	.446 .000* 200	.140 .048 200	.529 .000* 200	.398 .000* 200	.363 .000* 200	.325 .000* 200	.277 .000* 200	.188 .008* 200	.368 .000* 200
การรับรู้ ถึงความ สะดวกสบาย ในการเลือก สถานที่ซื้อ	Pearson Correlation Sig. N	.283 .000* 200	.110 .121 200	.350 .000* 200	.669 .000* 200	.456 .000* 200	.354 .000* 200	.331 .000* 200	.299 .000* 200	.312 .000* 200
การรับรู้ ถึงการ นำเสนอของ สมนาคุณ พิเศษ	Pearson Correlation Sig. N	.257 .000* 200	.182 .010* 200	.233 .001* 200	.403 .000* 200	.667 .000* 200	.553 .000* 200	.309 .000* 200	.225 .001* 200	.358 .000* 200
การรับรู้ ถึงการได้รับ ส่วนลด	Pearson Correlation Sig. N	.282 .000* 200	.350 .000* 200	.227 .001* 200	.362 .000* 200	.466 .000* 200	.686 .000* 200	.431 .000* 200	.342 .000* 200	.425 .000* 200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4.5 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความสามารถในการ  
การจูงใจให้ซื้อของพนักงานบริษัทเอกชน

การตัดสินใจ การรับรู้		การรับ ทราบ ใน จุดเด่น ของรูป ลักษณ์ ของ บรรจุ ภัณฑ์	การ รับทราบ ถึง ราคา สินค้า	การ รับทราบ ถึง สถานที่ จัดจำหน่าย	การรับ ทราบ ถึง ความ สะดวก สบาย ในการ เลือก สถานที่ ซื้อ	การรับ ทราบ ถึง การ นำเสนอ ของสม นา คุณ พิเศษ	การรับ ทราบ ถึง การ ได้รับ ส่วน ลด ในการ สั่งซื้อ สินค้า	การรับ ทราบ ถึง ความ สะดวก รวดเร็ว ในการ สั่งซื้อ	การรับ ทราบ ถึง ความ รวดเร็ว ในการ สั่งซื้อ	การรับ ทราบ ถึง การ ให้ของ สมนา คุณแก่ ลูกค้า เก่า
การรับทราบ ถึงความ สะดวกในการ สั่งซื้อสินค้า	Pearson Correlation n Sig. N	.276 .000* 200	.231 .001* 200	.252 .000* 200	.328 .000* 200	.360 .000* 200	.318 .000* 200	.691 .000* 200	.522 .000* 200	.411 .000* 200
การรับทราบ ถึงความ รวดเร็วในการ สั่งซื้อ	Pearson Correlation n Sig. N	.220 .002* 200	.175 .013* 200	.238 .001* 200	.431 .000* 200	.341 .000* 200	.241 .001* 200	.632 .000* 200	.648 .000* 200	.447 .000* 200
การรับทราบ ถึงการให้ของ สมนาคุณแก่ ลูกค้าเก่า	Pearson Correlation n Sig. N	.380 .000* 200	.302 .000* 200	.311 .000* 200	.486 .000* 200	.567 .000* 200	.487 .000* 200	.478 .000* 200	.484 .000* 200	.681 .000* 200

\* P < 0.05

ระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจด้านความสามารถในการจูงใจให้ซื้อของพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้ คือ การรับรู้เรื่องการรับทราบในจุดเด่นของรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ การรับทราบถึงราคาสินค้า การรับทราบถึงสถานที่จัดจำหน่าย การรับทราบถึงความสะดวกสบายใน

การเลือกสถานที่ซื้อ การรับทราบถึงการนำเสนอของสมาคมพิเศษ การรับทราบถึงการได้รับ ส่วนลด การรับทราบถึงความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การรับทราบถึงความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และการรับทราบถึงการให้ของสมาคมแก่ลูกค้าเก่า มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเรื่อง การรับทราบในจุดเด่นของรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ การรับทราบถึงราคาสินค้า การรับทราบถึง สถานที่จัดจำหน่าย การรับทราบถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อ การรับทราบถึงการ นำเสนอของสมาคมพิเศษ การรับทราบถึงการได้รับส่วนลด การรับทราบถึงความสะดวกในการ สั่งซื้อสินค้า การรับทราบถึงความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และการรับทราบถึงการให้ของสมาคม แก่ลูกค้าเก่า ยกเว้นในเรื่องการรับรู้การรับทราบถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อ ไม่มี ความสัมพันธ์กับการรับทราบถึงราคาสินค้า

ตารางที่ 4.4.6 : ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจ ด้านความระลึกถึงสินค้า เวลาที่ซื้อ (ย้าเดือน) ของพนักงานบริษัทเอกชน

การรับรู้		การตัดสินใจซื้อ		
		การระลึกถึงจุดเด่น ของสินค้าในขณะ เลือกซื้อ	การระลึกถึงราคา ของสินค้าขณะ ตัดสินใจ	การระลึกถึงความมี อยู่ของสินค้าใน ตลาด
การระลึกถึงจุดเด่น ของสินค้าในขณะ เลือกซื้อ	Pearson Correlation	.704	.426	.447
	Sig.	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200
การระลึกถึงราคาของ สินค้าขณะตัดสินใจ	Pearson Correlation	.598	.779	.420
	Sig.	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200
การระลึกถึงความมี อยู่ของสินค้าในตลาด	Pearson Correlation	.466	.362	.669
	Sig.	.000*	.000*	.000*
	N	200	200	200

\* P < 0.05

ระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ยำเตือน)ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้เป็น การรับรู้เรื่องการระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าในขณะที่เลือกซื้อ การระลึกถึงราคาของสินค้าขณะตัดสินใจ และการระลึกถึงความมีอยู่ของสินค้าในตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเรื่อง การระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าในขณะที่เลือกซื้อ การระลึกถึงราคาของสินค้าขณะตัดสินใจ และการระลึกถึงความมีอยู่ของสินค้าในตลาด



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกออกเป็นกลุ่มข้าราชการ สำนักงานเขตและหน่วยงานราชการใกล้เคียงภายในคลองเตยและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของกลุ่มบุคคลข้างต้น

#### สรุปผลการวิจัย

##### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### ส่วนที่ 1 คุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า มีอาชีพเป็นข้าราชการ 200 คน พนักงานบริษัทเอกชน 200 คน พบว่า อาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนมีอายุระหว่าง 20-40 ปี ร้อยละ 83.0 และ 91.5 ตามลำดับ ซึ่งข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ยังเป็นโสด ร้อยละ 60.5 และร้อยละ 82.0 ข้าราชการส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระดับ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 33.5 ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระดับ 20,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.5 และ ร้อยละ 50.5 ตามลำดับ

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

##### 2.1 ข้าราชการ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการส่วนใหญ่ใช้สื่อที่เป็นนิตยสาร ร้อยละ 49.5 ส่วนมากต้องการสมัครสมาชิกแล้วมีของแถมให้ ร้อยละ 33.0 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นราชการส่วนมากมีความพึงพอใจต่อพนักงานขายในด้านความรู้ในการตอบคำถามแก่ลูกค้า ร้อยละ 39.5 เมื่อต้องการซื้อน้ำหอมจะพิจารณาจากกลิ่นน้ำหอม ร้อยละ 77.5 ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำหอมจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ร้อยละ 70.5 ซึ่งบ่อยมากที่สุดที่ข้าราชการรับรู้วิธีการนำเสนอสินค้าน้ำหอมจากการการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ

38.0% โดยนำเสนอสินค้าประเภทน้ำหอมจากทุกวิธีข้างต้นรวมกัน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสาธิตโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลต่างๆ จะทำให้เกิดการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 44.5 ซึ่งข้าราชการมีความไม่แน่ใจหรือความเป็นไปได้ น้อยที่จะตัดสินใจซื้อเป็นเพราะความไม่จำเป็นต่อการใช้ ร้อยละ 28.5

## 2.2 พนักงานบริษัทเอกชน

แบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้สื่อที่เป็นนิตยสาร ร้อยละ 61.5 ส่วนมากต้องการการสมัครสมาชิกแล้วมีของแถมให้ ร้อยละ 36.0 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการส่วนมากมีความพึงพอใจต่อพนักงานขายในด้านความรู้ในการตอบคำถามลูกค้า ร้อยละ 36.5 เมื่อต้องการซื้อน้ำหอมจะพิจารณาจากกลิ่นน้ำหอม ร้อยละ 80.5 ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำหอมจากสถานที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้อยละ 69.0 ซึ่งบ่งชี้ว่าพนักงานบริษัทเอกชนรับรู้วิธีการนำเสนอสินค้าน้ำหอมจากการการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 45.0% โดยนำเสนอสินค้าประเภทน้ำหอมจากทุกวิธีข้างต้นรวมกัน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสาธิตโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลต่างๆ จะทำให้เกิดการรับรู้มากที่สุด ร้อยละ 40.5 ซึ่งพนักงานบริษัทเอกชนมีความไม่แน่ใจหรือความเป็นไปได้ น้อยที่จะตัดสินใจซื้อเป็นเพราะความไม่จำเป็นต่อการ ร้อยละ 27.5

## ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** “พนักงานบริษัทเอกชนให้ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าข้าราชการ”

ระดับการรับรู้ด้านการรู้จักตัวสินค้าและองค์กร ระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา สรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ด้านความสามารถในการจูงใจให้ซื้อ ระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าแก่ระหว่างข้าราชการและพนักงาน เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าระดับการรับรู้ในเรื่องการรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัทอยู่ในระดับมากกว่าระดับการรับรู้ของข้าราชการในเรื่องเดียวกัน แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ย้ำเตือน) ระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา สรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ระดับการรับรู้ของข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

ระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจด้านการรู้จักตัวสินค้าและองค์การของข้าราชการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้เป็น การรับรู้เรื่องการรู้จักคุณภาพและส่วนประกอบของสินค้า การรู้จักสินค้าออกใหม่พร้อมรายละเอียด การรู้จักความหลากหลายของประเภทน้ำหอม การรู้จักชื่อเสียงของบริษัท การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า และการรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเรื่องการรู้จักคุณภาพและส่วนประกอบของสินค้า การรู้จักสินค้าออกใหม่พร้อมรายละเอียด การรู้จักความหลากหลายของประเภทน้ำหอม การรู้จักชื่อเสียงของบริษัท การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า และการรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจด้านความสามารถในการจูงใจให้ซื้อของข้าราชการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้เป็น การรับรู้เรื่องการรับทราบในจุดเด่นของรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ การรับทราบถึงราคาสินค้า การรับทราบถึงสถานที่จัดจำหน่าย การรับทราบถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อ การรับทราบถึงการนำเสนอของสมนาคุณพิเศษ การรับทราบถึงการได้รับส่วนลด การรับทราบถึงความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การรับทราบถึงความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และการรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าเก่า มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเรื่องการรับทราบในจุดเด่นของรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ การรับทราบถึงราคาสินค้า การรับทราบถึงสถานที่จัดจำหน่าย การรับทราบถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อ การรับทราบถึงการนำเสนอของสมนาคุณพิเศษ การรับทราบถึงการได้รับส่วนลด การรับทราบถึงความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การรับทราบถึงความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และการรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าเก่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ย้าเดือน)ของข้าราชการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้เป็น การรับรู้เรื่องการระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าในขณะที่เลือกซื้อ การระลึกถึงราคาของสินค้าขณะตัดสินใจ และการระลึกถึงความมีอยู่ของสินค้าในตลาด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเรื่อง การระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าในขณะที่เลือกซื้อ การระลึกถึงราคาของสินค้าขณะตัดสินใจ และการระลึกถึงความมีอยู่ของสินค้าในตลาด เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจด้านการรู้จักตัวสินค้าและองค์การของพนักงานเอกชน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็น

ต่อไปนี้เป็น การรับรู้เรื่องการรู้จักคุณภาพและส่วนประกอบของสินค้า การรู้จักสินค้าออกใหม่ พร้อมรายละเอียด การรู้จักความหลากหลายของประเภทน้ำหอม การรู้จักชื่อเสียงของบริษัท การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า และการรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเรื่องการรู้จักคุณภาพและส่วนประกอบของสินค้า การรู้จักสินค้าออกใหม่พร้อมรายละเอียด การรู้จักความหลากหลายของประเภทน้ำหอม การรู้จักชื่อเสียงของบริษัท การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า และการรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท ยกเว้นในเรื่องการรับรู้การรู้จักคุณภาพและส่วนประกอบของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องการรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท การรับรู้การรู้จักความหลากหลายของประเภทน้ำหอม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องการรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท และการรับรู้การรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจด้านความสามารถในการจูงใจให้ซื้อของพนักงานบริษัทเอกชน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้เป็น การรับรู้เรื่องการรับทราบในจุดเด่นของรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การรับทราบถึงราคาสินค้า การรับทราบถึงสถานที่จัดจำหน่าย การรับทราบถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อ การรับทราบถึงการนำเสนอของสมนาคุณพิเศษ การรับทราบถึงการได้รับส่วนลด การรับทราบถึงความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การรับทราบถึงความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และการรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าเก่า มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเรื่องการรับทราบในจุดเด่นของรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การรับทราบถึงราคาสินค้า การรับทราบถึงสถานที่จัดจำหน่าย การรับทราบถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อ การรับทราบถึงการนำเสนอของสมนาคุณพิเศษ การรับทราบถึงการได้รับส่วนลด การรับทราบถึงความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การรับทราบถึงความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และการรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าเก่า ยกเว้นในเรื่องการรับรู้การรับทราบถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับทราบถึงราคาสินค้า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ย้ำเตือน)ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้เป็น การรับรู้เรื่องการระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าในขณะที่เลือกซื้อ การระลึกถึงราคาของสินค้าขณะตัดสินใจ และการระลึกถึงความมืออยู่ของสินค้าในตลาด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเรื่อง การระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าในขณะที่เลือกซื้อ การระลึกถึงราคาของสินค้าขณะตัดสินใจ และการระลึกถึงความมืออยู่ของสินค้าในตลาด เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



## การอภิปรายผล

การวิจัยบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ นำหอมของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในเรื่อง ด้านความรู้จักตัวสินค้าและองค์กร ระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในเรื่อง ความสามารถในการจูงใจให้ซื้อ ระหว่างข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าแก่ระหว่างข้าราชการและพนักงาน เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าระดับการรับรู้ในเรื่องการรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าของพนักงานบริษัทอยู่ในระดับมากกว่าระดับการรับรู้ของข้าราชการในเรื่องเดียวกัน แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารต่างๆที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารนั้น มิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารแต่เป็นการสนับสนุนความเชื่อดั้งเดิมที่แต่ละบุคคลมีอยู่ให้หนักแน่นขึ้น ทั้งนี้เพราะบุคคลแต่ละคนต่างก็มีความแตกต่างกัน ทั้งองค์ประกอบด้านจิตใจและสังคม จึงทำให้เกิดกระบวนการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ขึ้นอยู่กับผู้รับสาร ไม่ว่าจะมีความเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือข้าราชการ ย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ (2541) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจแตกต่างจากความเป็นจริงที่เป็นอยู่ได้ และ คารณี พานทอง พาลุสุข (2532) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นอาการสัมผัสที่มีความหมายของบุคคลกับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยทางประสาทสัมผัสต่างๆ และมีการคิดพิจารณาตีความแห่งการสัมผัสที่รับนั้นออกมาเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายตามความคิดของตนเอง ซึ่งบุคคลต้องมีการรับรู้จากข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้อง

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในเรื่อง ความระลึกลึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ยี่ห้ออื่น) ระหว่างข้าราชการและพนักงาน

บริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ที่อาจเหมือนกันและแตกต่างกันและแนวคิดของ

เสรี วงษ์มณฑา (2540)การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยเพิ่มความขีดความสามารถของบริษัทที่จะสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมด้วยข่าวสารที่ถูกต้องในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ที่สรุปว่ากระบวนการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการบูรณาการจะส่งผลกระทบต่อกระตุ้นการซื้อและการระลึกถึงให้กลับมาซื้อในครั้งต่อไป

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ระดับการเรียนรู้และระดับการตัดสินใจด้านการรู้จักตัวสินค้าและองค์การของข้าราชการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้ คือ การรับรู้เรื่องการรู้จักคุณภาพและส่วนประกอบของสินค้า การรู้จักสินค้าออกใหม่พร้อมรายละเอียด การรู้จักความหลากหลายของประเภทน้ำหอม การรู้จักชื่อเสียงของบริษัท การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า และการรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเรื่องการรู้จักคุณภาพและส่วนประกอบของสินค้า การรู้จักสินค้าออกใหม่พร้อมรายละเอียด การรู้จักความหลากหลายของประเภทน้ำหอม การรู้จักชื่อเสียงของบริษัท การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า และการรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะเกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และสุดท้ายเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจะซื้อสินค้าแล้วจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่เค้ามักมีการรับรู้มากที่สุด เพราะถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในตัวสินค้าหรือตราสินค้ามากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นตามไปด้วย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ระดับการเรียนรู้ของข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการ

ตัดสินใจซื้อน้ำหอม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ คือ ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เขาก็จะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่เขามีการรับรู้มากที่สุด เพราะถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในตัวสินค้าหรือตราสินค้ามากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการเพื่อสร้างการรับรู้ให้สูงสุดเพื่อให้สินค้าเข้าตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จ และนอกจากนี้ Kotler (1997) ยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ มีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (Buyer's Black Box) หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ได้เป็นอย่างมาก

### การนำผลวิจัยไปใช้

1. เมื่อพิจารณาถึงระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรู้จักตัวสินค้าและองค์กร จากการวิจัยพบว่าองค์กรควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจซื้อในเรื่องการรู้จักชื่อเสียงตราสินค้า เนื่องจากข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวในระดับมาก ดังนั้น ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำโฆษณาของผู้บริโภคจนอาจเปลี่ยนความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้นและจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาในที่สุด
2. เมื่อพิจารณาถึงระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านความสามารถในการจูงใจให้ซื้อ จากการวิจัยพบว่าองค์กรควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มระดับการรับรู้ในเรื่องการรับทราบถึงราคาสินค้า เนื่องจากข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวในระดับมาก ดังนั้น ควรมีการติดป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งควรส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการทดลองใช้มากขึ้น อีกทั้งยังกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
3. เมื่อพิจารณาถึงระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ย้ำเตือน) จากการวิจัยพบว่าองค์กรควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มระดับการรับรู้ในเรื่องการระลึกถึงราคาสินค้าขณะตัดสินใจ เนื่องจากข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวในระดับมาก ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ชี้แจงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า

และบอกถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยการ แจกใบปลิว ลงบทความนิตยสาร

4. เมื่อพิจารณาถึงเรื่องความรู้จักตัวสินค้าและองค์กร ของข้าราชการ ถ้าต้องการให้ผู้ซื้อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อ องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มระดับการรับรู้ในเรื่อง การรับรู้เรื่อง การรู้จักคุณภาพและส่วนประกอบของสินค้า การรู้จักสินค้าออกใหม่พร้อมรายละเอียด การรู้จัก ความหลากหลายของประเภทน้ำหอม การรู้จักชื่อเสียงของบริษัท การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า และการรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และควรมีการ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบของสินค้า หรือรายละเอียดของสินค้า

5. เมื่อพิจารณาถึงเรื่องความสามารถในการจูงใจให้ซื้อ ของข้าราชการ ถ้าต้องการให้ผู้ซื้อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อ องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มระดับการรับรู้ในเรื่อง การรับรู้เรื่อง การรับทราบในจุดเด่นของรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ การรับทราบถึงราคาสินค้า การรับทราบถึง สถานที่จัดจำหน่าย การรับทราบถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อ การรับทราบถึงการ นำเสนอของสมนาคุณพิเศษ การรับทราบถึงการ ได้รับส่วนลด การรับทราบถึงความสะดวกในการ ตั้งซื้อสินค้า การรับทราบถึงความรวดเร็วในการตั้งซื้อ และการรับทราบถึงการ ให้ของสมนาคุณแก่ ลูกค้าเก่า ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้เร็วขึ้นและซื้อมากขึ้น

6. เมื่อพิจารณาถึงเรื่องความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ย៉าเตือน) ของข้าราชการ ถ้าต้องการ ให้ผู้ซื้อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อ องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มระดับการรับรู้ในเรื่อง การ ระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าในขณะที่เลือกซื้อ การระลึกถึงราคาของสินค้าขณะตัดสินใจ และการระลึก ถึงความมีอยู่ของสินค้าในตลาด ดังนั้น ควรมีการออกแบบ Packaging และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวเป็นที่น่าจดจำ พร้อมทั้งควรมีการ โฆษณาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อ เป็นการย้ำตำแหน่งสินค้า

7. เมื่อพิจารณาถึงเรื่องความรู้จักตัวสินค้าและองค์กร ของพนักงานบริษัทเอกชน ถ้า ต้องการให้ผู้ซื้อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อ องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มระดับการรับรู้ใน เรื่อง การรับรู้เรื่อง การรู้จักคุณภาพและส่วนประกอบของสินค้า การรู้จักสินค้าออกใหม่พร้อม รายละเอียด การรู้จักความหลากหลายของประเภทน้ำหอม การรู้จักชื่อเสียงของบริษัท การรู้จัก ชื่อเสียงของตราสินค้า และการรับทราบถึงกิจกรรมของบริษัท ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และควรมีการ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัว

สินค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบของสินค้า หรือรายละเอียดของสินค้า ด้วยการ จัดกิจกรรม event ไปปลิว

8. เมื่อพิจารณาถึงเรื่องความสามารถในการจูงใจให้ซื้อ ของข้าราชการ ถ้าต้องการให้ผู้ซื้อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อ องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มระดับการรับรู้ในเรื่อง การรับรู้เรื่อง การรับทราบในจุดเด่นของรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ การรับทราบถึงราคาสินค้า การรับทราบถึงสถานที่จัดจำหน่าย การรับทราบถึงความสะดวกสบายในการเลือกสถานที่ซื้อ การรับทราบถึงการนำเสนอของสมนาคุณพิเศษ การรับทราบถึงการได้รับส่วนลด การรับทราบถึงความสะดวกในการตั้งซื้อสินค้า การรับทราบถึงความรวดเร็วในการตั้งซื้อ และการรับทราบถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าเก่า ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง เพื่อให้ผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้เร็วขึ้นและซื้อมากขึ้น และควรมีการจัดแสดงสินค้าและมีพนักงานขายสินค้าเพื่อคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและขายสินค้า ซึ่งการใช้พนักงานขายถือว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าในด้วย

9. เมื่อพิจารณาถึงเรื่องความระลึกถึงสินค้าเวลาที่ซื้อ (ฮ้าเตือน) ของพนักงานบริษัทเอกชน ถ้าต้องการให้ผู้ซื้อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อ องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มระดับการรับรู้ในเรื่อง การระลึกถึงจุดเด่นของสินค้าในขณะเลือกซื้อ การระลึกถึงราคาของสินค้าขณะตัดสินใจ และการระลึกถึงความมีอยู่ของสินค้าในตลาด ดังนั้น ควรมีการออกแบบ Packaging และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวเป็นที่น่าจดจำ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ไปเพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของฟุ่มเฟือยของกลุ่มคนวัยทำงาน
2. ควรจะวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภูมิภาคต่างๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับผล การศึกษานี้ เพื่อให้ทราบว่าประชากรหรือตัวอย่างที่อยู่ในแต่ละพื้นที่มีความเห็นด้านการรับรู้ และการตัดสินใจที่เป็นผลมาจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันหรือไม่ ทำให้ได้ผลการศึกษาในเชิงลึกเพื่อนำไปศึกษาต่อหรือนำไปปฏิบัติให้กว้างขึ้น

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2539.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข. (2532). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). สังคมวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พิบูล ทีปะปาล. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอลโล่การพิมพ์.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2537). พฤติกรรมองค์กรและการจัดการตลาด. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มสช.
- สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2541). ทฤษฎีองค์การ : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2524). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานครการพิมพ์.
- ศิริโสภาคย์ นูรพาเดชะ. (2532). จิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ ราชวิทยาลัย
- สุชา จันทร์เอม. (2533). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุวิมล แม่นจริง. (2545). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอช.เอ็น. กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการศึกษาการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิถีชีวิตพัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สมุดรายงานสถิติจังหวัดกรุงเทพมหานคร ฉบับ พ.ศ. 2546. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2546.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### บทความ

- จิตต์สิงห์ สมบุญ. (2546). ผู้ชายใช้เครื่องสำอางมากกว่าที่คุณคิด. *Marketer*, 44.

### งานวิจัยและวิทยานิพนธ์

- กัญญา เลิศฤดีวัฒนวงศ์. (2541). การศึกษาความพึงพอใจในการรับข่าวสารการโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้รถยนต์: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย  
จำกัด. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชติรส นุ่มมีศรี. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของผู้หญิงทำงานใน  
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

### Books

- Dember,W.N and Warm,J. (1979). Psychology of perception. Holt: Rinchart and Winston Inc.
- Duncan, T. (2002). IMC Using advertising and promotion to build brand ( 1st ed.). New York:  
 Mc-Graw Hill.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management: Analysis. planning and control. London:  
 Prentice Hall International.
- Schiffman, leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). Consumer behavior (7th ed.). New  
 Jersey: Prentice-Hall.
- Taro Yamane. (1967). Elementary sampling theory. Prentice Hall.
- Wright, John S. and Warner. (1996). Advertising (3rd ed.). New York: Mc-Graw, Hill.



## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

เรื่องการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลเพื่อศึกษาถึงเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง โครงการปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### คำชี้แจง

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือมา ณ ที่นี้ด้วย

น้ำหอม หมายถึง น้ำหอมประเภท โอเดอ เพอฟูม (Eau de Perfume) ซึ่งเป็นน้ำหอมที่มีขายที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษาเฉพาะ เพศชายวัยทำงาน เท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ท่านคิดว่าการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายไปพร้อมกัน(การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย ฯลฯ) ในการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของท่านอย่างไร

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่อง [ ] ที่ท่านต้องการเลือก และกรณารอกข้อความในช่องว่าง [...] ที่จัดไว้ให้

1. ท่านประกอบอาชีพอะไรในปัจจุบัน

[ ] ข้าราชการ

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน

2. อายุ

[ ] 20 - 30 ปี

[ ] 31 - 40 ปี

[ ] 41 - 50 ปี

[ ] 51 ปีขึ้นไป



## 3.สถานภาพทางครอบครัว

- โสด  สมรส  
 หย่าร้าง  อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้แต่งงาน

## 4.รายได้

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

## 5.ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.  
 อนุปริญญาหรือปวส.  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารทางการตลาด

## 1. ท่านเคยเห็นโฆษณาน้ำหอมจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- หนังสือพิมพ์  โทรทัศน์  เอกสารโฆษณาส่งตรงถึงบ้าน  
 นิตยสาร  อินเทอร์เน็ต  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 2. ท่านอยากให้มีการจัดทำโปร โมชั่นแบบใดมากที่สุด

- สมัครสมาชิกแล้วมีของแถมให้  แจกคูปอง เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดครั้งต่อไป  
 การชิงโชคสำหรับสมาชิก  การจัดนิทรรศการหรือการออกร้านในงานแสดงสินค้า

## 3. ท่านพึงพอใจในพนักงานขายแบบใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- พนักงานสุภาพ  พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ  
 พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้  พนักงานมีความรู้เมื่อสอบถาม ให้ข้อมูลลูกค้าได้

## 4. เมื่อท่านต้องการซื้อน้ำหอมท่านจะพิจารณาจากอะไรเป็นอันดับแรก (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- กลิ่นน้ำหอม  ราคา  บรรจุภัณฑ์  
 ความมีชื่อเสียงของบริษัท  ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

5. ท่านเลือกซื้อน้ำหอมจากสถานที่ใด

- [ ] ตัวแทนจำหน่าย                      [ ] ร้านค้าปลอดภาษี      [ ] สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต  
[ ] ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป      [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านเคยเห็นหรือรับรู้วิธีการนำเสนอสินค้าประเภทน้ำหอม ตามช่องทางและกิจกรรมต่อไปนี้  
อย่างไร

(ใส่หมายเลขลงในช่องว่าง)      1=ไม่เคย                      2=เคยบ้าง                      3=บ่อยมาก

- [ ] การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ                      [ ] การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย  
[ ] การสาธิตโดยพนักงานขาย                      [ ] การประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลต่างๆ

7. วิธีการนำเสนอสินค้าประเภทน้ำหอมต่อไปนี้ วิธีใดที่ท่านคิดว่าเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดที่ทำให้  
ท่านรับรู้ตัวสินค้ามากที่สุด

- [ ] การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ                      [ ] การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย  
[ ] การสาธิตโดยพนักงานขาย                      [ ] การประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลต่างๆ  
[ ] ทุกวิธีข้างต้นรวมกัน

8. ในกรณีที่ท่านไม่แน่ใจ หรือมีความเป็นไปได้บ้างที่จะตัดสินใจซื้อน้ำหอมเป็นเพราะเหตุผลใด

- [ ] รายได้และค่าใช้จ่ายของตนเอง                      [ ] การยอมรับจากผู้ใกล้ชิด  
[ ] ความไม่จำเป็นต่อการใช้                      [ ] ราคาของสินค้า  
[ ] ชื่อเสียงของตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ท่านคิดว่าระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของท่านเป็นอย่างไรต่อ

บทบาทของการส่งเสริมทางการตลาดแบบบูรณาการแต่ละประเภท

เกณฑ์ระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจกำหนดไว้ดังนี้

5 หมายถึง การรับรู้และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4 หมายถึง การรับรู้และการตัดสินใจซื้อมาก

3 หมายถึง การรับรู้และการตัดสินใจซื้อปานกลาง

2 หมายถึง การรับรู้และการตัดสินใจซื้อน้อย

1 หมายถึง การรับรู้และการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายพิสิฐ ชัยวิริยะเกษม
วัน เดือน ปี เกิด	5 กุมภาพันธ์ 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดหนองคาย
ที่อยู่ปัจจุบัน	3797/315 อาคารชุดบ้านกล้วยน้ำไท ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
การศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนปทุมเทพวิทยาคาร ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปทุมเทพวิทยาคาร ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

