

อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี

นางสาวจันทิมา กำลังดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2560

**The Influence of Brand Management and Integrated Marketing Communication
on Consumer Purchasing Decision in Thai Cosmetic Products
through Social Network in Chonburi**

Miss Chantima Kamlangdee



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์ อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี

ชื่อและนามสกุล นางสาวจันทิมา กำลังดี

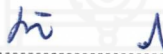
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. อาจารย์ ดร. ญริพัฒน์ ชาญกิจ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ

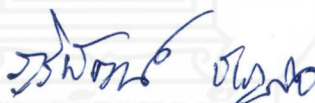
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. นริศรา ภาควิธี)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ญริพัฒน์ ชาญกิจ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ)



..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา รุ่งโรจน์วณิชย์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัย นางสาวจันทิมา กำลั้งดี **รหัสนักศึกษา** 2583000431 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี (2) อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และ (3) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ กลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่น วาย ในจังหวัดชลบุรี ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ คอแคน ได้ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ข้อมูลทุติยภูมิคือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพและมาตรฐานรับรองของสินค้ามากที่สุด และ (2) การบริหารตราสินค้า พบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ การบริหารตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เครื่องสำอางไทย สังคมออนไลน์

Thesis title: The Influence of Brand Management and Integrated Marketing Communication on Consumer Purchasing Decision in Thai Cosmetic Products through Social Network in Chonburi

Researcher: Miss Chantima Kamlangdee; **ID:** 2583000431; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Dr.Puripat Charnkit; (2) Dr.Pavin Chinachoti, Assistant Professor;

Academic year: 2017

Abstract

This research aimed: (1) to study the level of purchasing decision in Thai consumers who bought cosmetics products through social network in Chonburi; (2) to study the influence of brand management on consumers purchasing decision in Thai cosmetic products through social network in Chonburi; and (3) to examine the influence of integrated marketing communication on consumers purchasing decision in Thai cosmetic products through social network in Chonburi.

This research was quantitative research. The population was generation Y in Chonburi who has purchased cosmetics products through social network. The sample size determined by W.G Cochran's method was 400 respondents. Sampling method with convenience sampling was applied. The primary data source was collected through online questionnaire. Statistics used in the analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression Analysis.

The results revealed that: (1) the level of purchasing decision in Thai consumers who bought cosmetics products was at high level. By considering each field separately, consumers focused most on products' quality and products' standard; (2) brand management in terms of brand loyalty, brand awareness, and brand association was statistically significant affected on consumer purchasing decision in Thai cosmetic products through social network in Chonburi at .05 level; and (3) integrated marketing communication in terms of advertising and direct marketing was statistically significant affected on consumer purchasing decision in Thai cosmetic products through social network in Chonburi at .05 level.

Keywords: Brand Management, Integrated Marketing Communication, Thai Cosmetic Product, Social Network

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและชี้แนะให้คำปรึกษาจากคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาแก้ไขขัดเกลาเนื้อหาด้วยความอดทน และพัฒนาวิธีการทำงานของผู้วิจัยให้มีระเบียบยิ่งขึ้น และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่คอยชี้แนะแนวทางและให้คำปรึกษา ขอขอบพระคุณ ดร.สุภัศตรา เก้าประดิษฐ์ ทรัพย์ชูกุล ที่คอยแนะนำในเรื่องการศึกษาและคอยตรวจดูความเรียบร้อยของเล่มวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ ดร.จุมพฏ บริราช ที่ช่วยขัดเกลาภาษาให้สมบูรณ์ครบถ้วนและคอยแนะนำในขั้นตอนการออกแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ที่ช่วยคอยแนะนำขั้นตอนการออกแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ และสุดท้ายขอขอบพระคุณ อาจารย์จักรพันธ์ พรหมฉลวย ที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือแก้ไขให้เล่มเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ “ครู” สามัญประจำบ้าน พ่อและแม่ ผู้ที่ให้ชีวิตและคอยสนับสนุนการศึกษาและแรงคิดที่ดีในการดำเนินชีวิตมาโดยตลอด รวมถึงญาติพี่น้องทุกท่านที่คอยสอบถามและแสดงความเป็นห่วงตลอดเวลา

ขอขอบคุณเพื่อนพี่น้อง MBA 15 ทุกท่าน เพื่อนก๊วกที่คอยช่วยเหลือเสมอมา และคุณเจ ที่มอบพลังและกำลังใจให้กันมาตลอด

ขอขอบพระคุณสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เล่มวิทยานิพนธ์เสร็จได้อย่างสมบูรณ์

จันทิมา กำลังดี

มกราคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	7
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
ขอบเขตการวิจัย	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
ธุรกิจเครื่องสำอางไทย	12
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า	14
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	24
แนวคิดเกี่ยวกับ GENERATION Y	30
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	32
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	63
ส่วนที่ 2 ระดับการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี	64
ส่วนที่ 3 ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี	69
ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี	76
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	77
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สรุปการวิจัย	86
อภิปรายผล	91
ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	105
ก ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC	106
ข แบบสอบถาม	113
ประวัติผู้วิจัย	120

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	สรุปรงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้า..... 49
ตารางที่ 2.2	สรุปรงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ..... 51
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 63
ตารางที่ 4.2	ระดับการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม 65
ตารางที่ 4.3	ระดับการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 66
ตารางที่ 4.4	ระดับการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) 67
ตารางที่ 4.5	ระดับการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) 68
ตารางที่ 4.6	ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม 69
ตารางที่ 4.7	ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านการโฆษณา (Advertising)..... 70
ตารางที่ 4.8	ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)..... 71
ตารางที่ 4.9	ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)..... 72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)	73
ตารางที่ 4.11 ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing).....	74
ตารางที่ 4.12 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี.....	76
ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	78
ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี.....	79
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่ออิทธิพลของการบริหารตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี.....	80
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี.....	82
ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่ออิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี.....	83
ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.....	85
ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2.....	85

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 องค์ประกอบ 3 E ของการสื่อสารแบบ IMC	4
ภาพที่ 1.2 สถิติการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	6
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบ IMC	28
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค	40
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	43



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการบริหารธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยด้วยการสื่อสารที่รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารในระบบอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าการเติบโตเป็นอย่างมากและครอบคลุมไปทั่วโลกทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลและสื่อสารกันได้โดยง่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่จนกลายมาเป็นสังคมเน็ตเวิร์ค (Social network) ณ จุดนี้เอง ธุรกิจต่าง ๆ จึงเกิดการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน จึงเกิดการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ขึ้นและจากการที่สื่อสังคม (Social media) ได้มีการเจริญเติบโตมาพร้อมกับสังคมเน็ตเวิร์ค ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เจริญเติบโตมากขึ้นเช่นกัน ธุรกิจขายสินค้าต่าง ๆ ได้หันมาทำการค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การขายสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website) และเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ โดยจะเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ กระแสการทำธุรกิจลักษณะอีคอมเมิร์ซหรือการทำธุรกิจโดยอาศัยปัจจัยทางด้านช่องทางการสื่อสารออนไลน์กับผู้บริโภคได้รับความนิยมมาก จึงมีการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่สูงขึ้น และยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากขึ้นจากการสำรวจข้อมูลพบว่า การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์นั้นแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ผู้วิจัยจึงยกมาเปรียบเทียบแค่สองประเภทคือ การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์และการขายสินค้าบนเฟสบุ๊ก การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบของการประกาศข้อความหรือรูปภาพเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หากผู้ซื้อมีความสนใจในตัวสินค้าก็สามารถที่จะหยิบสินค้าใส่ในระบบรถเลือกสินค้า (Shopping cart) ได้ทันทีหรืออาจจะตรวจสอบสินค้าที่เลือกซื้อทั้งหมดในตะกร้าแล้วทำการเลือกช่องทางการชำระเงินและที่อยู่ที่ต้องการจัดส่งสินค้า เมื่อทางร้านค้าเช็คยอดการชำระเงินแล้ว ทางร้านก็จะจัดส่งสินค้าไปให้กับลูกค้าตามที่อยู่ที่ได้ระบุไว้ ผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันทางเว็บบอร์ดของทางเว็บไซต์หรือทางอีเมลล์ (E-mail) ทั้งนี้ ผู้ซื้อต้องอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ว่า

มีกฎเกณฑ์ในการซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง ซึ่งทางร้านค้าออนไลน์จะระบุอยู่บนเว็บไซต์ แต่ก่อนที่จะเปิดเป็นร้านค้าออนไลน์ได้นั้นผู้ที่สนใจจะเป็นร้านค้าออนไลน์จะต้องทำการจดโดเมน (Domain) กับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการในการจดโดเมน จึงจะทำการเปิดเป็นร้านค้าออนไลน์ได้ ซึ่งก็จะมีค่าบริการเช่าโดเมนซึ่งค่าบริการจะคิดตามเว็บที่เปิดให้บริการจดโดเมนนั่นเอง

ในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในแบรนด์ที่แตกต่างกันซึ่งแต่ละแบรนด์นั้นมีความแตกต่างทั้งด้านคุณภาพและราคา ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่เจ้าของหรือผู้ประกอบการจะสามารถสร้างหรือรักษาแบรนด์ของตนเองไว้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานะที่เศรษฐกิจถดถอยเฉกเช่นปัจจุบัน ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการจึงจำเป็นต้องมีหลักในการบริหารตราสินค้า (Brand Management) ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อความอยู่รอดในกิจการของตนเอง ซึ่งการบริหารตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญในสถานะที่มีการแข่งขันสูงนอกจากผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการจะต้องรู้กลยุทธ์ทางการตลาดอันได้แก่ การศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การแข่งขันทางด้านราคา การตั้งร้านในทำเลที่ดี การโฆษณาส่งเสริมการขาย การหาโปรโมชันมาดึงดูดลูกค้าแล้วเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร จำเป็นต้องศึกษาวิธีการบริหารตราสินค้าเพื่อเป็นจุดขายและเกิดการซื้อซ้ำ (ญาณิน ชมะณะรงค์ 2557) นอกจากนี้การบริหารธุรกิจยังต้องมียุทธศาสตร์ในการสร้างจุดแข็งเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการไปได้ในยุคของธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC เป็นยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมในวงการตลาดโดยจุดเริ่มต้นเกิดขึ้นที่มหาวิทยาลัย Northwestern ในรัฐอิลลินอยส์สหรัฐอเมริกาในปี 1998 IMC สามารถใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด โดยที่นักวิชาการด้านการตลาด นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด นักการตลาด นักสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมากยอมรับ IMC และพยายามใช้ IMC ในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ทำให้ IMC กลายเป็นยุทธศาสตร์ของการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับยุคสมัยกล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าหลากหลายวิธีมากขึ้นไม่ได้ใช้เพียงสื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิมเท่านั้น ผู้บริโภคบางคนหรือบางกลุ่มเรียนรู้เรื่องตราสินค้าจากเว็บไซต์ร่วมงานแสดงสินค้า ชมนิทรรศการ เข้าฟังการสัมมนา เทียวห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จากการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าข้างต้นเป็นโอกาสให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายวิธีขึ้น

Duncan (2002) นักวิชาการด้านการตลาด ที่เห็นความสำคัญของการใช้ IMC ให้ความสำคัญต่อการนำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพิ่มเติม นอกเหนือจากการใช้โฆษณา การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการตลาดที่สร้างกำไรได้ดีกว่า การประชาสัมพันธ์เผยแพร่เรื่องราวของสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการ โฆษณา นอกเหนือจากการเพิ่มประชาสัมพันธ์แล้ว Duncan ยังใช้คำอีกหลายคำที่บ่งบอกถึงยุทธศาสตร์ของ IMC เช่นการ “ร่วมกันบรรเลง (Orchestration)” หมายถึง การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสร้างความเชื่อถือให้ตราสินค้า หรือ “การสื่อสารไร้รอยตะเข็บ (Seamless Communication)” หมายถึง การสื่อสารเรื่องราวของ ตราสินค้า ที่สอดคล้องกันกลมกลืนเป็นเนื้อเดียวไม่มีรอยตะเข็บให้สะดุด ผู้บริโภคสามารถรับรู้เรื่องราวของตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่สับสนในเนื้อหาสื่ออารมณ์ บุคลิกของตราสินค้า ทั้งหมดนี้คือคุณลักษณะของการสื่อสารแบบบูรณาการหรือ IMC ที่เป็น ยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการสร้างคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้ตราสินค้า (Brand) หรือคุณค่า ตราสินค้า (Brand equity) เมื่อเป็นเช่นนี้ นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดต้องคิดใหม่ ทำใหม่ให้ความใส่ใจที่จะใช้ IMC ในการส่งเสริมการตลาด Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1994) บอกไว้ชัดเจนว่า การตลาดแบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ “ตัวแปรของการตลาดแบบดั้งเดิม เช่นการพัฒนาสินค้าใหม่ การตั้งราคา การกระจายสินค้าที่มี ประสิทธิภาพไม่ใช่ปัจจัยแห่งความสัมฤทธิ์อีกต่อไปในประเทศที่ยังไม่พัฒนาอย่างไม่ทันสมัยผู้คนยังไม่รู้อะไรมากนัก แนวความคิดการตลาดแบบดั้งเดิมก็จะใช้การได้ดี อย่งไรก็ตาม ในสมัยนี้ส่วน ประสมการตลาดที่นักการตลาดเคยได้อาศัยพึ่งพา เช่น สินค้าที่รูปแบบดีกว่าการผลิตที่มีประสิทธิภาพ มากกว่าการทำให้สินค้าหาซื้อยากหรือการเอากำไรแต่น้อยไม่ใช่อาวุธสำหรับการแข่งขันที่มีคุณค่า อีกต่อไป”

นักวิชาการผู้ผลักดัน IMC ที่ได้กล่าวนามไปข้างต้นนั้นบอกว่าสิ่งที่จะทำให้สินค้า แตกต่างกันในสมัยนี้คือ “ความเชื่อถือในบริษัทในตัวสินค้าในบริการและความสัมพันธ์กับตรา สินค้า” ซึ่งหมายความว่าคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้าโดยตรงแต่อยู่ที่ ความคิดคำนึงของผู้บริโภคอยู่ที่ผู้บริโภคมองตราสินค้าอย่างไร คิดถึงตราสินค้าอย่างไร เวลาคิดถึง ตราสินค้าแล้วคิดถึงอะไร รูปแบบของสินค้า ราคาสินค้า วิธีการกระจายสินค้าเป็นเรื่องที่เลียนแบบ กันได้แต่ความคิดคำนึงเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในสมองอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคนั้นเลียนแบบกัน ไม่ได้จึงทำให้การสื่อสารที่จะปลูกฝังคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในความคิดคำนึงของผู้บริโภค กลายเป็นหัวใจของการส่งเสริมการตลาดและจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ก็ต้องใช้ IMC

กระแสนของ IMC ในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในสหรัฐอเมริกา บริษัทสื่อสารการตลาดที่เคยทำงานด้านเดียว เช่น การโฆษณาหรือ การประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมพิเศษหลายแห่งเริ่มรวมเป็นบริษัทเดียวกัน เจ้าของสินค้าหลายคนเริ่มพยายามที่จะเรียนรู้เรื่องราวของ IMC และต้องการที่จะให้บริษัทสื่อสารการตลาดวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้แก่เขาด้วยหลักการของ IMC ยิ่งราคาสื่อโฆษณาแพงขึ้นเท่าใด เจ้าของสินค้ายิ่งมองเห็นความจำเป็นที่จะใช้ IMC เท่านั้น ในขณะที่เดียวกันเจ้าของสินค้าที่ยังไม่รู้จัก IMC หรือรู้แล้วแต่ไม่เข้าใจ IMC อย่างถ่องแท้ก็ยังลังเลที่จะใช้ IMC บางคนอาจจะมองว่า IMC จะทำให้งบประมาณการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะว่าต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบแต่ในความเป็นจริงแล้วการใช้ IMC เป็นยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการตลาด ถ้ามีการใช้การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนลดลงแล้วใช้การสื่อสารในรูปแบบอื่นเพิ่มขึ้นค่าใช้จ่ายจะลดลง ถ้าหากนักการตลาดเข้าใจหลักการของ IMC เขาก็จะสามารถเลือกใช้การสื่อสารการตลาดอย่างอื่นที่ไม่ใช่การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าของเขาออกไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการใช้ทรัพยากรและงบประมาณการสื่อสารการตลาดที่คุ้มค่าดังภาพที่แสดง 3 E (Efficient, Effective และ Economic) ของ IMC ดังภาพที่ 1.1

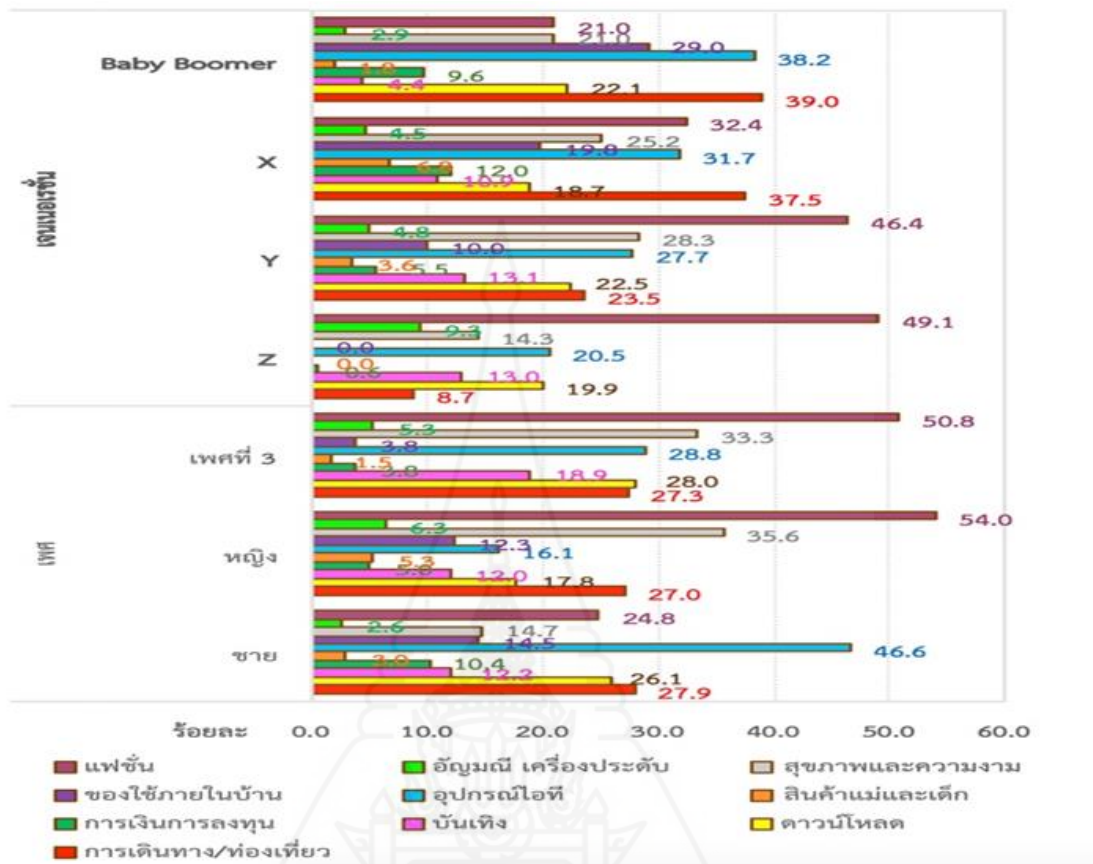


ภาพที่ 1.1 องค์ประกอบ 3 E ของการสื่อสารแบบ IMC

ที่มา: Smith, Berry, Gad and Pulford. (1997). *Strategic marketing communications*.

จากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การขยายตลาดเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญของผู้ผลิตที่จะเพิ่มปริมาณการตอบรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกลุ่มผู้บริโภค ในปัจจุบันพบว่า ธุรกิจผลิตเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนในปี 2559 โดยเฉพาะในเดือนมีนาคม 2559 มีจำนวนการจัดตั้งธุรกิจสูงสุดในรอบ 5 ปี (ปี 2555 - 2559) ซึ่งมีจำนวนการจัดตั้งเพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา (ก.พ.59 คิดเป็นร้อยละ 40 และเพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันของปีก่อน (มี.ค. 58) คิดเป็นร้อยละ 71 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากองข้อมูลธุรกิจ 2559) โดยตลาดเครื่องสำอางแบ่งออกเป็นกลุ่มยี่ห้อต่างประเทศและกลุ่มที่ผลิตในประเทศจุดเด่นสำคัญคือ การสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องตามกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ราคาเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายราคาจะอยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะเครื่องสำอางนำเข้า ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไปและส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน ปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามขยายฐานเพื่อจับตลาดกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่ม Gen – Y ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยของเบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ (2557) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภค Generation Y มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ประเภท เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์อันมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรโมชั่น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y อย่างมาก ซึ่งมีข้อมูลสถิติการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของแต่ละ Generation ดังนี้





ภาพที่ 1.2 สถิติการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558)

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ในประเทศนั้นราคาจำหน่ายจะต่ำกว่า โดยมีลักษณะการผลิตในครัวเรือน แต่ก็มีผู้ผลิตบางรายที่ขยายกิจการไปผลิตในระดับอุตสาหกรรมทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและการส่งออก ทั้งนี้ ตลาดในต่างประเทศก็เริ่มหันมานิยมเครื่องสำอางไทยมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมีความสนใจและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น นอกจากผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกด้วย จึงมีผู้ประกอบการมากมายที่ได้ผลิตเครื่องสำอางขึ้นมาเพื่อจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในตลาด

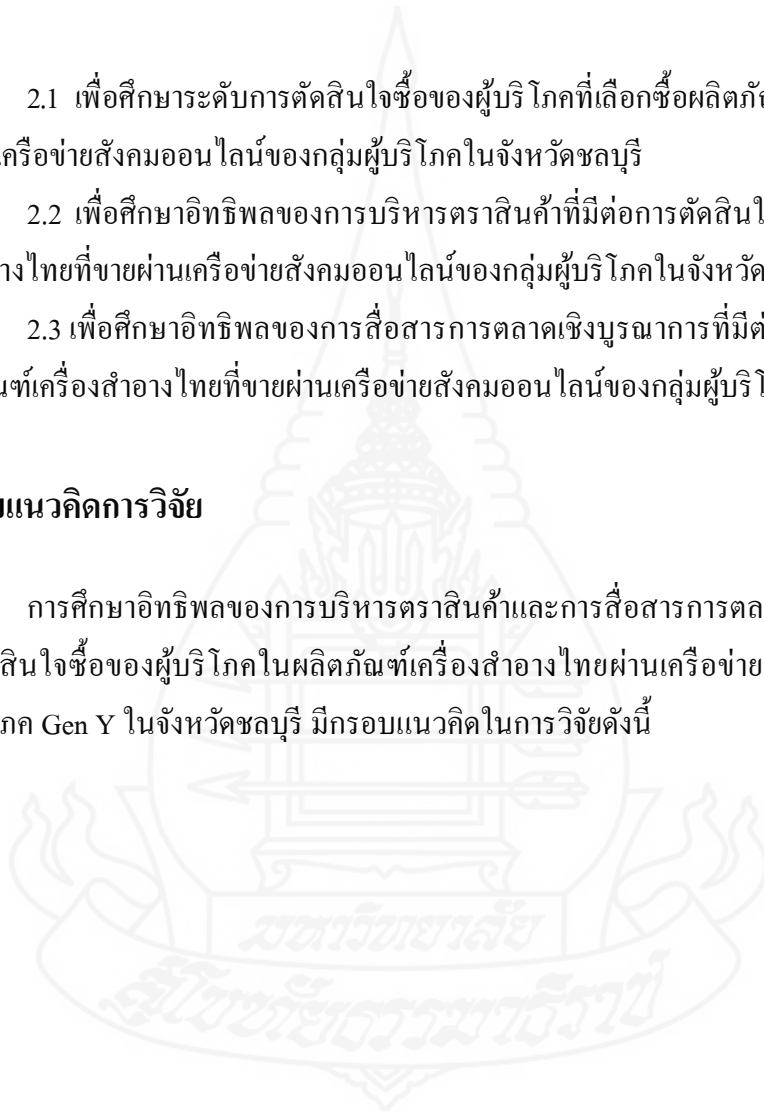
จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

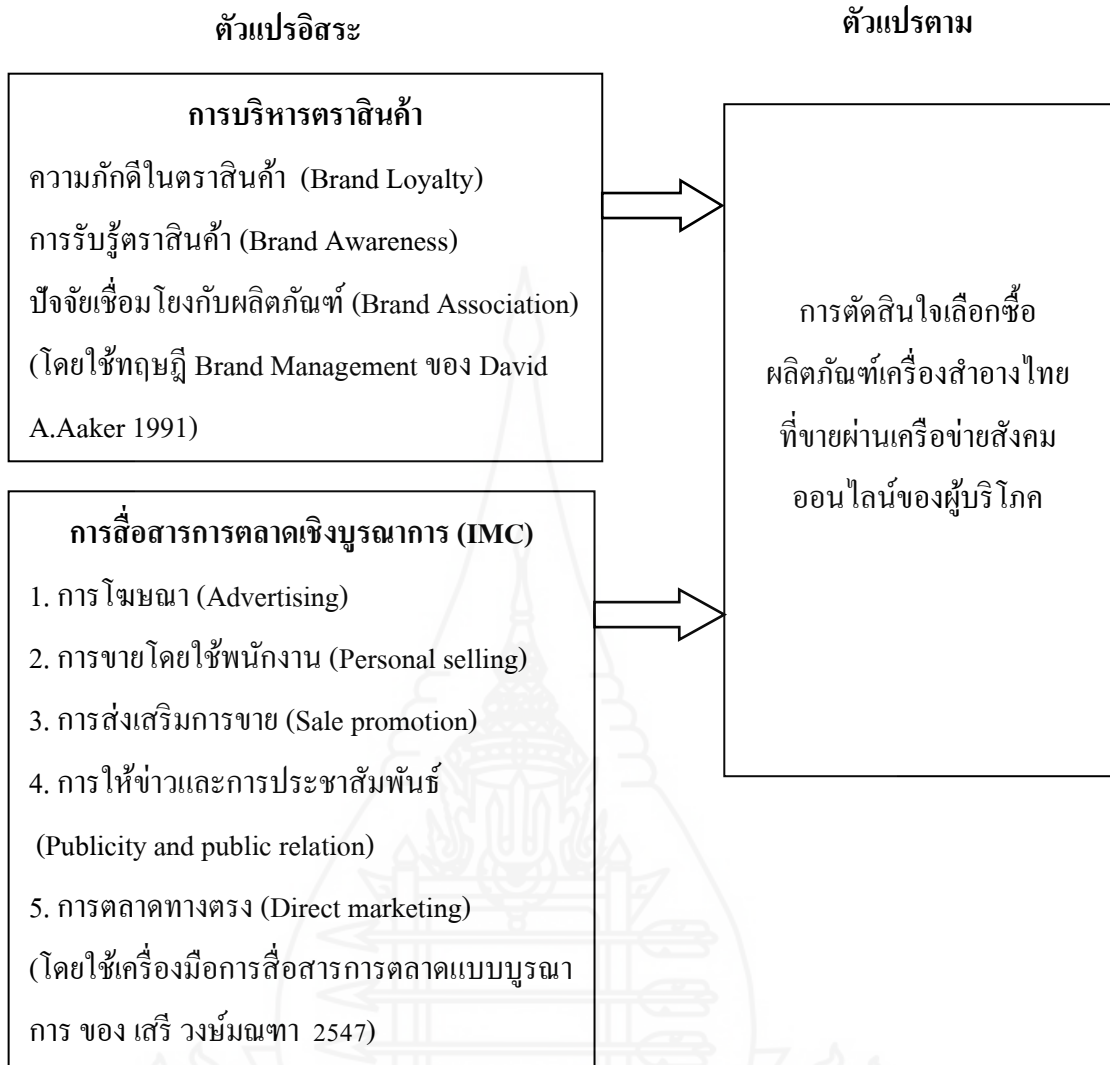
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาด้านอิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดชลบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้





ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยด้านการบริหารตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดชลบุรี

4.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดชลบุรี

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ในเขตชลบุรีที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จำนวน 400 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา สามารถแบ่งเป็น 2 ตัวแปร คือ

5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1) การบริหารตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) โดยใช้ทฤษฎี Brand Management ของ David A. Aaker 1991 เป็นกรอบในการศึกษาของผู้บริโภค

2) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของ เสรี วงษ์มณฑา 2547 เป็นกรอบในการศึกษาของผู้บริโภค

5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลบริเวณในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 – เมษายน พ.ศ. 2560

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม

6.2 **Generation Y หรือ Y Generation หรือ Gen-Y** หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) ซึ่งปัจจุบันมีอายุระหว่าง 22 – 36 ปี เป็นเด็กวัยรุ่นยุคใหม่ มีนิสัยกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออกไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคสามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอดโน้ตบุ๊กและกล้องดิจิทัล รวมถึงรักสวยรักงาม ดูแลตัวเองโดยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาทิ เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

6.3 **การบริหารตราสินค้า (Brand management)** หมายถึง ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด และสามารถช่วยให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น เช่น ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand association) ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ

6.4 **การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)** หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ ได้อย่างหนึ่งโดยเฉพาะเครื่องสำอาง

6.5 **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)** หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วได้ใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

6.6 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) สำหรับการใช้นักงานมาช่วยในการขายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เราอาจจะเรียกพนักงานว่า แอดมิน (Admin) ซึ่งจะมีขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบในการดูแลลูกค้า คอยให้คำปรึกษากับลูกค้า คอยตอบคำถามให้กับลูกค้า เช่น การเป็นแอดมินในเพจเฟซบุ๊ก ลูกค้าก็สามารถสอบถามเพิ่มเติมกับพนักงานขายได้ในช่องทาง เป็นต้น

6.7 อิทธิพล หมายถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้แก่ การบริหารตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 รู้ปัจจัยด้านการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยในสื่อออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตชลบุรี

7.2 ผลการวิจัยเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดโดยใช้ช่องทางในสื่อออนไลน์ในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ตลาดออนไลน์

7.3 แสวงหาแนวทางที่จะผลักดันและเสริมสร้างให้เกิดการใช้แนวคิดการบริหารตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยในสื่อออนไลน์

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อค้นพบมาเป็นพื้นฐานแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

1. ธุรกิจเครื่องสำอางไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับ GENERATION Y
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจเครื่องสำอางไทย

ความสวยงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนมาทุกยุคทุกสมัย จนถึงปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่ามีเครื่องสำอางและครีมประทินผิวนานาชนิดวางจำหน่ายอยู่มากมาย ตั้งแต่บนห้างจนถึงตลาดนัด มีตั้งแต่แบรนด์สุดหรูชั้นนำจากต่างประเทศ แบรนด์สินค้าไทย รวมถึงแบรนด์เล็กๆ ของเด็กรุ่นใหม่ที่จำหน่ายกันในโซเชียลมีเดีย

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง ในทุกๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งความงามและผิวพรรณ ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ทั้งยังมีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจมาก จากข้อมูลของกรมศุลกากร พบว่า มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยไปต่างประเทศปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางสูงถึง 68,419 ล้านบาท (กรมศุลกากร 2557) ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ ที่ใช้สมุนไพรตามธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแนว โน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าคนไทยมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังมีการขยายสาขาไปยังต่างประเทศ เช่น Thann และ Panpuri เห็นได้จากสัดส่วนการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางและครีมประทินผิวไปยังต่างประเทศ เช่น เวียดนาม ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และอาเซียน คิดเป็น 45% ของมูลค่าส่งออกกว่า 9.5 หมื่นล้านบาท/ปี ทั้งนี้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดประเทศเพื่อนบ้านเป็นอย่างมาก เนื่องจากความเชื่อมั่นในคุณภาพ ที่ประกอบกับการเข้าสู่สังคมเมือง ทำให้สินค้าประเภทนี้เป็นที่ต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะในเมียนมาและลาว และเมียนมายังเป็นตลาดส่งออกที่สูงสุดในอาเซียน เนื่องจากมีสัดส่วนหนุ่มสาววัยแรงงานเป็นจำนวนมาก คิดเป็น 70% ของประชากรทั้งหมด (กรมศุลกากร 2557) รวมทั้งยังเป็นผลมาจากการเปิดประเทศ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ และความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ จากการที่มีพรมแดนติดกับไทย จึงเอื้อให้เกิดการค้าขายโดยเฉพาะในแถบชายแดน

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ลาวเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงที่สุดในอาเซียนอยู่ที่ 29% ด้วยการมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับไทย ความชื่นชอบในสื่อโทรทัศน์วิทยุ และดารานักแสดงไทย จึงถือเป็นโอกาสให้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยสามารถเข้าถึงประชากรลาวได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มแรงงานประชากรเมียนมาและลาวที่เคยเข้ามาทำงานในไทย คู่แข่งกับเครื่องสำอางไทยเป็นอย่างดี กลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมที่จะถ่ายทอดสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคไปสู่วงกว้างด้านฟิลิปปินส์มีกระแสนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกึ่งสปา เนื่องจากกำลังพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงแพทย์ โดยคาดว่าจะสามารถสร้างรายได้ เป็นจำนวนมากถึงหลายพันเหรียญสหรัฐ ธุรกิจสปามีโอกาสจะขยายตัวมากขึ้นอันเนื่องจากกระแสรักสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากไทยมีชื่อเสียงในการผลิตเครื่องสำอางจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ

เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่เป็นที่นิยม ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวิธีการสร้างสรรค์มาจากเรื่องราว เช่น มาจากการถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้านและมีส่วนผสมของสมุนไพรไทย เช่น ข้าว มังคุด ว่านหางจระเข้ และขมิ้นชัน เป็นส่วนประกอบ ซึ่งนำมาสกัดเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น สบู่ น้ำมันรำข้าว ครีมมะขาม แชมพูอัญชัน และน้ำมันมะพร้าว เป็นต้น ทั้งนี้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยสามารถพัฒนาต่อยอดเป็นแบรนด์ชั้นนำแนวหน้าได้เช่นเดียวกับเครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นและเกาหลี โดยชูจุดแข็งในแง่ของผลิตภัณฑ์ ที่มาจากธรรมชาติ ยกตัวอย่าง กระแสมาสก์เด้าท์ของญี่ปุ่น ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศและโด่งดังถึงในเมืองไทย กลยุทธ์ของเครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นคือ การใช้วัตถุดิบที่คนญี่ปุ่นคุ้นเคยและเชื่อว่ามีประสิทธิภาพที่ได้อยู่แล้ว บวกกับการดีไซน์บรรจุภัณฑ์ที่น่ารักน่าใช้ จนเกิดการบอกต่อ ดังนั้น ถ้าหากจะทำให้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีโอกาสเติบโตในต่างประเทศได้ เราควรใส่ใจที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกจริตกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์หลัก บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการทำการตลาด เพื่อสามารถสร้างผลิตภัณฑ์

ที่มีมูลค่าเพิ่มเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศได้ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ 2559)

สรุป ธุรกิจความงามและเทรนด์เครื่องสำอางในปัจจุบันยังคงเป็นเทรนด์ธุรกิจที่น่าสนใจ มีการต่อยอดแตกแขนงออกไปได้หลายอย่าง และธุรกิจความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่คนไทยมาช้านาน ซึ่งธุรกิจความงามเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจและมีพัฒนาการใหม่ๆ มากมาย โดยเฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวกับการเสริมความงาม จะเห็นได้ว่ามีเครื่องมือใหม่ๆ และเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาอย่างมากมาย ซึ่งบางอย่างต้องอาศัยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ในการแนะนำและลงมือสร้างความสวยเพื่อความปลอดภัย ดังนั้นจะเห็นว่าธุรกิจความงามยังคงมีความน่าสนใจและมีคนลงทุนกันมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในโลกออนไลน์มีการทำการตลาดมากมาย ทั้งกลุ่มเครื่องสำอางค์และสถานเสริมความงาม ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจความงามยังคงได้รับความสนใจและยังคงเติบโตต่อไป ในอนาคต

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า

2.1 ความหมายของการบริหารตราสินค้า

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้าไว้มากมาย ซึ่งมีทั้งความหมายที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันตามทัศนคติของแต่ละท่าน ได้แก่

Philip Kotler (2000) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้า บริการอย่างหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000) การกำหนดตราสินค้านิยมตั้งขึ้นจากภาพจินตนาการ (Visual imagery) การอุปมาอุปไมย (Metaphor) และเกียรติภูมิของตราสินค้า (Brand heritage) สัญลักษณ์ตราสินค้าเมื่อใช้กับภาพจินตนาการจะทำให้สามารถจดจำได้ดียิ่งขึ้น สัญลักษณ์จะมีความหมายยิ่งขึ้นเมื่อมีการอุปมาอุปไมย สัญลักษณ์และรูปสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นสะท้อนถึงหน้าที่อารมณ์ความรู้สึกและช่วยให้ผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ ได้แสดงตัวตนของตนเองออกมา การนำเสนอเครื่องหมายการค้าหรือสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองนั้นก็เหมือนตัวแทนของบริษัทที่จะสามารถทำให้ลูกค้าที่เห็นสัญลักษณ์แล้วสามารถนึกถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นๆ ได้ทันที ยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศยิ่งต้องสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นสากลสิ่งแรกที่ควรคำนึงถึงคืออะไร จะตีโจทย์ทางอุตสาหกรรมและวิสาหกิจให้แตกอย่างไรในเรื่องของผลิตภัณฑ์และลูกค้าว่าลูกค้าในแต่ละประเทศมีความความต้องการอะไร มีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างไร และอุตสาหกรรมและวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีเงินลงทุนน้อยแต่มีความเป็นไปได้

ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าจะทำอย่างไรเพราะการสร้างความน่าเชื่อถือก็คือการสร้างตราสินค้า (Brand) อย่างหนึ่งตลอดจนการสร้างสภาพแวดล้อมของการดำเนินกิจการให้เกิดการลงมือปฏิบัติจริงวางกลยุทธ์ภาพรวมและดำเนินการตามแผนให้สอดคล้องกันอย่างไรสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่น่าศึกษาอย่างยิ่ง

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000) ตราสินค้าสามารถบริหารได้โดยการสร้างให้มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (Brand identity) คือ มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นทั้งด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพโดยที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และเมื่อเวลาผ่านไปก็ยังมีค่าอยู่เสมอ อัตลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าคือการผสมผสานกันด้วยองค์ประกอบย่อยหลายอย่างซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้จะเป็นยุทธวิธีในการสร้างหรือรักษาไว้ให้คงอยู่และส่วนประกอบนี้จะเป็นการแสดงค่านิยมสัญญาทางอ้อมระหว่างผู้บริโภคและองค์กรเจ้าของตราสินค้านั้นๆ

Philip Kotler (1991) ได้ให้ความหมายโดยขยายขอบเขตว่า ถ้าเป็นตราสินค้าจะต้องจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน คือ ตราสินค้าจะให้ความหมายได้ถึงใน 4 ระดับด้วยกัน คือ รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่นี้ นั่นแสดงว่าไม่เข้าใจเรื่องตราสินค้าเลย จากการกล่าวถึงเรื่องของตราสินค้าของคอตเลอร์ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น คอตเลอร์ได้ให้ความสำคัญกับระดับของตราสินค้าที่แบ่งออกเป็น 4 ระดับซึ่งสามารถขยายความได้ ดังนี้

- 1) คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษ (Attribute)
- 2) ผลประโยชน์หรือข้อได้เปรียบ (Benefit)
- 3) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value)
- 4) บุคลิกภาพ (Personality)

Ogilvy (1995) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีที่โฆษณาตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้น และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

Stephen L. (2007) ได้กล่าวไว้ว่า "สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่มีตราสินค้าต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกัน ด้วย เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค"

สินค้าเป็นสิ่งที่เลียนแบบกันได้ สุ่มง่ายได้ แต่ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะเพียงหนึ่งเดียว และประสบความสำเร็จได้ยาวนาน ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มิใช่เลือกซื้อจากสินค้าคุณค่าที่แท้จริงของบริษัทไม่ได้อยู่ที่สินค้าแต่อยู่ในใจของผู้บริโภคหมายความว่า ตราสินค้าเชื่อมโยงภาพลักษณ์ ความรู้สึกชอบ ความแข็งแกร่ง และลักษณะโดดเด่นของสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ช่วยให้บริษัทสร้างแผนงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สร้างศักยภาพในการขยายตราสินค้า เพิ่มอำนาจการต่อรองและการกระจายสินค้าไปยังช่องทางจำหน่ายต่างๆ ทำให้เกิดกำไรและคุณค่าที่แท้จริงต่อบริษัท แต่ผลประโยชน์ต่าง ๆ ดังกล่าวจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้านั้นๆ รู้สึกชอบ มั่นใจตราสินค้า และพึงพอใจเมื่อใช้สินค้า

การมีระบบการบริหารตราสินค้าก็เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง ซึ่งจะมีผลทำให้ตราสินค้ากลายเป็นสินทรัพย์ทางยุทธศาสตร์ขององค์กร ที่สร้างโอกาสให้องค์กรสามารถออกสินค้าประเภทใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม เป็นโอกาสสำหรับการเติบโตที่ไม่ต้องพึ่งสินค้าเพียงประเภทเดียวสามารถที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ง่ายขึ้น เพราะสินค้าที่มีการพัฒนาออกมาใหม่ภายใต้สินค้าเดิม จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่ายกว่า แต่หากตราสินค้าไม่เข้มแข็ง การขยายตลาดด้วยการเพิ่มสินค้าก็ทำได้ยาก (เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตะชคณา 2550)

สรุปได้ว่า การบริหารตราสินค้า (Brand) คือ การสร้างระบบการบริหารที่ดี เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และสามารถอยู่ในสถานะการแข่งขันสูงในปัจจุบันได้ การบริหารตราสินค้า (Brand) นอกจากจะต้องรู้กลยุทธ์ทางการตลาดอันได้แก่ การศึกษากลุ่มลูกค้า เป้าหมาย การแข่งขันทางด้านราคา การตั้งร้านในทำเลที่ดี การโฆษณาส่งเสริมการขาย การหาโปรโมชันมาดึงดูดลูกค้า แล้วเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาวิธีการบริหารตราสินค้า เพื่อเป็นจุดขายให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกด้วย

2.2 องค์ประกอบของการบริหารตราสินค้า ประกอบด้วย

2.2.1 **คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)** หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้ (David A.Aaker 1991)

1) **สร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจ (Appreciation) มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้นจะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ ดังนี้

- (1) ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- (2) ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง (Strong Position)
- (3) สินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)
- (4) ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest)
- (5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

2) **คุณภาพของสินค้า (Product quality)** ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

- (1) **การทำงานของสินค้า (Performance)** หมายถึง สินค้าต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด
- (2) **รูปลักษณะ (Feature)** ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้
- (3) **น่าเชื่อถือ (Reliability)** หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้
- (4) **ความคงทน (Durability)** สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน
- (5) **ความสามารถของการบริการ (Service ability)** สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ
- (6) **ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish)** สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

3) *คุณภาพของบริการ (Service Quality)* ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพดังต่อไปนี้

(1) *สามารถจับต้องได้ (Tangibles)* โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้น บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage evidence) ให้เห็นชัดว่าบริการนั้นมีคุณภาพ หลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร ตัวอย่างเช่น ความหรูหราด้วยการออกแบบที่ทันสมัยของโรงแรม อุปกรณ์ทันสมัยที่ใช้ในโรงแรม

(2) *น่าเชื่อถือ (Reliability)* หมายถึง ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ เช่น ร้านอาหารที่คิดราคา ตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้ายอมให้ความเชื่อถือ

(3) *มีความรู้ (Competence)* หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้าต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ทำทางขณะซ่อมรองเท้าต้องมีความสามารถ มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ซึ่งทำให้ผู้เอารองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ

(4) *มีความรับผิดชอบ (Responsibility)* หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถบริหารจัดการได้ตรงตามสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ หรือตรงตามเงื่อนไขของผู้บริโภค เช่น เมื่ออยู่ซ่อมรถยนต์สัญญาว่าลูกค้าจะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อุ้งแห่งนั้นต้องทำให้เสร็จภายในเวลา 3 วัน

(5) *มีจิตใจงาม (Empathy)* หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

4) *การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand association)* คือ การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้ ความโดดเด่น (Differentiation) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive attitudes/feeling) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราผลิตภัณฑ์ (Basis For Extensions)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราชื่อ (Brand positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

(1) *คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes)* เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

(2) *ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer benefits)* เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

(3) *ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative price)* เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

(4) *การใช้ (Use/Application)* วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปเปอร์ป้องกันแอมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

(5) *ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User)* เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางทเวลฟ์พลัส เป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

(6) *บุคลิกภาพ (Personality)* เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่ สำหรับคนรุ่นใหม่

(7) *คู่แข่ง (Competitors)* วิธีนี้เอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเปรียบเทียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เอิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

(8) *ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area)* เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

5) ทำให้ตราयीหือเป็นที่รู้จัก (*Brand awareness*) การรู้จัก หมายถึง การที่ ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราयीหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า รู้จักสมุนไพรหืออะไรบ้างผู้บริโภคตอบว่า ลักส์โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว สมู 4 ยีหือดังกล่าว เป็นสมุนไพรที่รู้จักโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มค้นจากการไม่รู้จักตราयीหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการ สื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราयीหือบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็น ชื่อแรกในที่สุด ประโยชน์ของการรู้จักตราयीหือและการรู้จักตราयीหือทำให้เกิดประโยชน์ คือ

(1) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (*Starting for Brand Knowledge*) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การ รับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้ในสินค้า (*Product knowledge*) ในที่สุด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อयीหือ แมคโดนัลด์ เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของแมคโดนัลด์ต่อไป และทำให้เขารู้จักแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่างๆ เฟรนช์ฟรายด์ พายประเภทต่างๆ กาแฟ เครื่องดื่มต่างๆ ชุดของพนักงาน การจัดร้าน พื้นที่สำหรับเด็กเล่น เป็นต้น

(2) เป็นการสร้างความคุ้นเคย (*Familiarity*) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อयीหือใดयीหือหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกันการรู้จักตราयीหือของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

ก. การรู้จักแบบระลึกได้ (*Brand recall*) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ย ชื่อयीหือของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพู ยีหือใดบ้าง ยีหือที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นयीหือที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

ข. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (*Brand recognition*) หมายถึง การที่ ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับयीหือนั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีมวอลล์ เสียงกคกริ่งประตูพร้อมพูดว่า มิสทินมาแล้วคะ ของเครื่อง ลำอางมีสทินจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงयीหือดังกล่าวซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

ค. การรู้จักตราयीหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (*Brand to be Consider*) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักयीหือใดयीหือ หนึ่งเป็นอย่างดี สินค้าयीหือนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด วิธีทำให้ตราयीหือเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เอง และมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จัก ดังนี้

ก) *สร้างความเด่นในสินค้าหรือตราที่ยี่ห้อ (Be Different)* เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

ข) *ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle)* การสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์โฆษณาว่า “ฮอลล์ใหม่ ทำไมใหญ่ขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคจำยี่ห้อฮอลล์ได้

ค) *การใช้สัญลักษณ์ (Symbol exposure)* ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราที่ยี่ห้อของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันยี่ห้อเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าวทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

ง) *การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication)* การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จักและจำตราที่ยี่ห้อของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

จ) *การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ (Event sponsorship)* กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วึ่งการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราที่ยี่ห้อของสินค้าได้เร็วขึ้น

ฉ) *การใช้กลยุทธ์ขยายตราที่ยี่ห้อ (Consider brand extension)* หมายถึง การใช้ตราที่ยี่ห้อของสินค้ากับสินค้าอื่น ๆ อีก เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตราที่ยี่ห้อ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้ออื่น เช่น การที่น้ำอัดลมยี่ห้อโคคา-โคล่า หรือโค้ก ผลิตเสื่อ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ จานรองแก้ว เครื่องเขียน เป็นต้น โดยมีตราที่ยี่ห้อโค้ก อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด จะเป็นการตอกย้ำให้เขาระลึกถึงยี่ห้อ "โค้ก" อยู่เสมอ

ช) *การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)* การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราที่ยี่ห้อ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์มือถือ จีเอสเอ็ม900 โดยโฆษณาว่า กลางคืนโทรฟรี กลางวันนาทีละบาท กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรับจีเอสเอ็ม900 ได้เป็นจำนวนมาก

6) *ความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ (Brand loyalty)* หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราที่ยี่ห้ออื่น ความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้ออื่นมีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชินตัวอย่างเช่น เคยซื้อแชมพูซันซิล เมื่อเข้าไปใน

ห้างสรรพสินค้า (Supermarket) ด้วยความเคยชินเขาจะซื้อแชมพูซันซิล แต่อย่างไรก็ตามเขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้แชมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ อาทิ ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากันหรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก

ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สอง เพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ไปยังอีกยี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น สิ่งที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั่นเป็นต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching cost) อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนยี่ห้อถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่ ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับ ชอบ ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้ออื่น และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้ออื่น มีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้องดังนั้นแม้ยี่ห้ออื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนยี่ห้อก็ตาม แต่ถ้าไม่ประทับใจความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อยี่ห้ออื่นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องยี่ห้ออื่น และรอคอยยี่ห้ออื่นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ทำได้หลายวิธี ดังนี้

(1) ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right)

(2) ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) โดยการจัดตั้งฝ่าย

บริการลูกค้า (Customer service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ซื่อสัตย์ต่อบริษัทตลอดไป โดยทั่วไปหน้าที่งานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

ก. ติดตามการใช้งานของสินค้า

ข. รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือ

บริการ

ค. ติดตามผลการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ

และแจ้งให้ลูกค้าทราบ

ง. ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือ

เสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ

จ. กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อ

รักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า การใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อบริษัทและยากที่จะเปลี่ยนใจไปสินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น

ก) ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure customer satisfaction) อยู่เสมอ

ข) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create switching cost)

ค) สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราห้อมีคุณค่า (Other propriety brand assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราห้อม และเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น

- 1) เครื่องหมายการค้า (Trade mark)
- 2) สิทธิบัตร (Patent)
- 3) รางวัล (Prize)
- 4) มาตรฐานสากล (Standard) เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 ฯลฯ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้านการบริหารตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า การบริหารตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคซึ่งมีหลากหลายด้านตามแนวคิดของ David A.Aaker แต่การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยด้านการบริหารตราสินค้า ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความเหมาะสมกับการศึกษากับผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

3.1 ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ในยุคปัจจุบัน การตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือ IMC (Integrated Marketing Communications) เพื่อมาช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น มีนักวิชาการได้ให้นิยามไว้อย่างหลากหลายดังนี้

Russell and Lane (2002) ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Duncan (2005) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand value) โดยต้องมีกระบวนการประสานการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-functional process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders)

Schultz (2004) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแห่งมหาวิทยาลัย Northwestern ผู้พัฒนา IMC ขึ้นมีมุมมองว่าเป็นกระบวนการทางธุรกิจมากกว่ากลยุทธ์การใช้กิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ร่วมกันได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือกระบวนการของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เพื่อการวางแผน พัฒนาใช้งาน และประเมินผลโปรแกรมสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่มีการทำงานสอดคล้องประสานร่วมกันวัดผลได้และมีแรงจูงใจในช่วงเวลาหนึ่งๆ กับผู้บริโภคลูกค้าลูกค้าคาดหวังพนักงาน ผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ และผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก โดยเป้าหมายคือการสร้างผลตอบแทนที่กลับมาในรูปแบบของเม็ดเงินและสร้างมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

คุณานันท์ ทายูท (2558) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างสารที่องค์การต้องการไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้สื่ออย่างหลากหลายส่งไปยังทุกจุดสัมผัสที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึง เพื่อมุ่งใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมที่องค์การประสงค์ โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้ทรัพยากรในการดำเนินการ

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2545) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การมุ่งใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่น ในสินค้านี้หรือใดก็หือหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการการพัฒนาและเป็นการวางแผนโดยการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand value) อีกด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์หลักก็คือการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม การเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ออกไป

3.2 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาด การขายและเป็นที่มาของยอดขาย ซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา 2547)

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา 2547) คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ อันประกอบไปด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชนอันได้แก่โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจได้แก่ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปรชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch 2001) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker & Stanton 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา 2547)

5) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่งซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

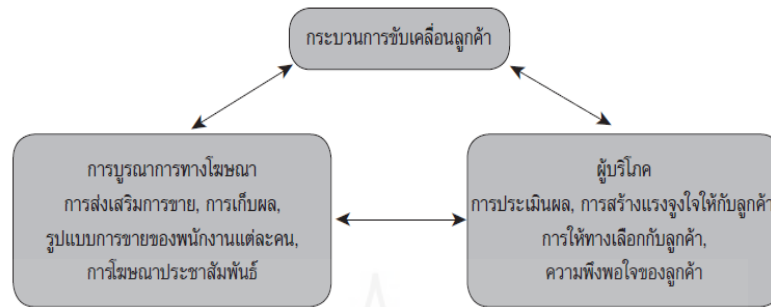
6) การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) หรือปากต่อปากคือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางการตลาดโดยลักษณะการกระจายข่าวสารในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัลกระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลังมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะว่ามีกรณียืนยันโดยเพื่อนๆ ของผู้รับเองเพราะมักจะเป็นการส่งต่อหรือบอกต่อโดยใช้อีเมลการไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเองพอเพื่อนมาเห็นก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดูอ่านหรือฟังข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน (www.keng.com 2553)

7) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึงการติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง หรือการซื้อสินค้าการตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกถึงสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler 2003)

8) การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา 2547)

9) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ตราสินค้าคำขวัญผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving -Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา 2547)

ในประเด็นที่นำเสนอดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต้องการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับ Schamann, D.W., Dyer, B., & Petkus, E. (1996) ที่กล่าวว่า IMC จะมีการผสมผสานในหลายรูปแบบ เป็นการสื่อสารที่หลากหลาย มีลักษณะของการบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการส่งเสริมการขายการขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ขององค์กร ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบ IMC

ที่มา: ดัดแปลงจาก Schamann, D.W., Dyer, B., & Petkus, E. (1996). *The Vulnerability of Integrated Marketing Communications* อ้างอิงใน ธเนศ ยุคันทวนิชชัย (2553, น.105)

ทัศนคติการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา 2540)

1) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- (1) การโฆษณา
- (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- (3) การส่งเสริมการขาย
- (4) การประชาสัมพันธ์
- (5) การตลาดทางตรง
- (6) การตลาดแบบปากต่อปาก
- (7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสาร ทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนอง โดย

- (1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)
- (2) ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive User)
- (3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้ารับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5) การสื่อสารการตลาดและเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ราคา (Price)
- (3) การจัดจำหน่าย (Place)
- (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากแนวคิดและความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง โดยต้องมีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือจะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย และใช้ฐานข้อมูลลูกค้าช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนและต้องใช้รูปแบบเครื่องมือที่หลากหลายในการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน อันเป็นมิติใหม่ของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ที่จะทำให้ตราสินค้าของบริษัทประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีมากมายหลายเครื่องมือที่สำคัญ ซึ่งเป็นเครื่องมือของ เสรี วงษ์มณฑา แต่การจากสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์จะพบว่า มีเพียงแค่ 5 เครื่องมือหลักที่สำคัญที่นิยมนำมาใช้ คือ การโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอหยิบยกเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่างนี้มาใช้ในการวิเคราะห์และเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

4. แนวคิดเกี่ยวกับ GENERATION Y

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มในแต่ละ Generation

เจนเนอเรชั่น (Generation) คือ กลุ่มผู้คนที่มีความรู้สึกมีส่วนร่วมและจดจำเหตุการณ์สำคัญๆ ร่วมกันในช่วงชีวิตของกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน ซึ่งประสบการณ์และความจำเหล่านี้ทำให้คนกลุ่มนี้มีความเชื่อ ค่านิยมและความคิดความคาดหวังคล้ายๆ กัน Glass, A. (2007) ได้ให้ความหมายของเจนเนอเรชั่น (Generation) คือ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายๆ กันในสังคมหนึ่ง ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มรุ่นราวคราวเดียวกัน

จากความหมายของเจนเนอเรชั่น (Generation) ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าเจนเนอเรชั่น (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระยะเวลาเดียวกันประสบการณ์ที่สำคัญเหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกันทำให้กลุ่มคนนี้มีทัศนคติและความคิดคล้ายกัน

4.2 Generation Y

Robbins (1996) ได้อธิบายว่ากลุ่ม Generation Y มีวุฒิหรือความเป็นผู้ใหญ่ (Maturity) น้อยกว่าเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) และ Generation X เนื่องจากผู้ปกครองของกลุ่ม Generation Y นี้ส่วนใหญ่มักนิยมให้บุตรหลานทำกิจกรรมอยู่บ้าน เพราะเกรงกลัวภัยอันตรายต่างๆ ในสังคมคนกลุ่มนี้มีความคาดหวังสูง เชื่อมั่นในตนเองและมั่นใจในความสามารถที่ประสบความสำเร็จไม่เคยหยุดหางานในอุดมคติและมองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ มีความรอบรู้เทคโนโลยีแสวงหาความสำเร็จด้านการเงิน ชอบทำงานเป็นทีมแต่พึ่งพาตนเองได้สูงเช่นกัน

Zemke, Raines และ Filipczak (2000) ได้อธิบายว่ากลุ่มคน Generation Y หรือรู้จักกันในนามของ Generation Net หรือ Millennial เป็นกลุ่มของการมองโลกในแง่ดีเพราะผู้ปกครอง Generation นี้ได้คิดสิ่งที่สำคัญต่อพวกเขาเพื่อเอาไว้หมกกลุ่มคน Generation นี้เชื่อว่าไม่มีเพียงแค่การอ่านการเขียนหรือการคำนวณเลขคณิตที่เป็นสิ่งสำคัญแต่มีอีกอย่างที่สำคัญสำหรับยุคสมัยของคนกลุ่มนี้ก็คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งกลุ่มคน Generation นี้มีความรู้มากในเรื่องเทคโนโลยีคนกลุ่มนี้มีความเต็มใจทำงานและเรียนรู้มีความเชื่อมั่นในตนเองและมุ่งผลสำเร็จ

นิเวศน์ ธรรมะ (2553) ได้อธิบายว่า Generation Y มีความมั่นใจในตัวเองสูงมาก ต้องการรายได้หรือเงินเดือนที่สูงๆและไม่ต้องการไต่เต้าการทำงานจากข้างล่างอีกทั้งยังไม่ต้องการคำแนะนำในการทำงานจากผู้อื่นคนกลุ่มนี้ชอบทำงานในอาชีพอิสระ (Free lance) เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว (Owner business) เป็นคนใจร้อนคิดเร็วพูดเร็วทำเร็วให้ความสำคัญต่อการศึกษาที่สูงขึ้น เช่น ปริญญาโท มักจะไม่ให้ความเคารพมองว่าผู้ใหญ่มีความคิดล้าหลัง มีพฤติกรรมค่อนข้างก้าวร้าว และมีความสนใจในเทคโนโลยีสูง

เทวีลักษณ์ สังข์มะ (2552) และรัฐจตุทา นกจันทร์ (2554) ได้อธิบายว่า กลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองมีความมั่นใจในตัวเองสูงมีความคิดอิสระมีความอดทนต่ำมีความอยากรู้อยากเห็นอยู่เสมอไม่ชอบกฎระเบียบชอบแสวงหาสิ่งใหม่มักมีอุปนิสัยใจร้อนรักความสะดวกสบายชอบพบปะผู้คนคิดเพื่อนและสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้เร็วกว่าคนรุ่นอื่นๆ

จากความหมายของกลุ่มคน Generation Y ที่กล่าวไว้ข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เป็นตัวของตัวเองและมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงและชอบทำสิ่งที่ท้าทายแปลกใหม่อยู่เสมอมีความอยากรู้อยากเห็นชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นนอกจากนี้ยังใจร้อนและไม่มีความอดทน ไม่ชอบอะไรที่เป็นกฎระเบียบ มักจะให้ความสำคัญกับเงินรายได้และการศึกษารวมทั้งยังมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

Generation Y แตกต่างจาก Generation X และ Generation B ก็คือ Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมากทำให้คน Generation Y นี้ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่ารุ่นก่อนกลุ่ม Generation Y ไทยยังมีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวรวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ด้วยความที่เป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ตอนนี้ Generation Y ไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปีหรือคิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศซึ่งใกล้เคียงกับรายได้จากกลุ่ม Generation X ซึ่งอยู่ที่ 28% แม้ Generation X จะมีอายุงานสูงกว่า Generation Y 20 ปี โดยเฉลี่ย นอกจากนี้ Generation Y ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับคนรุ่นก่อนมาก (รายได้เฉลี่ยของกลุ่ม Generation X เท่ากับ 35,000 บาท และ Generation B เท่ากับ 32,000 บาท) และเนื่องจากกลุ่ม Generation Y ยังอยู่ในช่วงอายุที่มีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ดังนั้น รายได้ที่ค่อนข้างสูงของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงหมายถึง ค่าใช้จ่ายที่สูงด้วยโดยกลุ่ม Generation Y มีรายจ่ายสูงถึงประมาณ 80% ของรายได้ (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง 2559)

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดก็เป็นได้ เพราะหากนักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจนเข้าใจอย่างถ่องแท้แล้วจะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นเสาะหาซื้อใช้ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไรอย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคหรือบริการรวมถึงการเลิกใช้สินค้าหรือบริการหลังการบริโภค จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการตลอดจนการกระทำหลังการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ชูชัย สมितिไกร (2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้และกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของความปรารถนาของตนการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ การบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนายและควบคุมพฤติกรรม

ปริญญ์ ษิตานนท์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น ก็คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่แสดงออกถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อตั้งแต่การค้นหาข้อมูลการซื้อ การใช้บริการ ประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการนั้นๆ

5.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายเพื่อต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาพฤติกรรมศาสตร์
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไรเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยดูถึงปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมปัจจัยเฉพาะบุคคล
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อเช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหนเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไรเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดถึงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นการกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด

ก. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม กระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) *สิ่งกระตุ้นอื่นๆ* เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้มีดังนี้

ก. *สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ* เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีความต้องการของผู้บริโภค

ข. *สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี* เช่น การให้บริการที่เป็นอัตโนมัติมากขึ้น

ค. *สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง* เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

ง. *สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม* เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) *กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)* ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) *ลักษณะของผู้ซื้อ* ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมปัจจัยทางด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(2) *กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ* ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) *การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค* ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) *การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice)*

(2) *การเลือกตราสินค้า (Brand choice)*

(3) *การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)*

(4) *การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)*

(5) *การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)*

5.2.1 ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural factors) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

1) ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ดังนี้

(1) *กลุ่มอ้างอิง* หมายถึง กลุ่มที่บุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยที่จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

ก. *กลุ่มสมาชิก* ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย

ก) *กลุ่มปฐมภูมิ* ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ

ข) *กลุ่มทุติยภูมิ* ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพหรือสถาบัน กลุ่มการค้า ซึ่งเป็นลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

ค. *กลุ่มที่ใฝ่ฝัน* หมายถึง กลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

ง. *กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์* หมายถึง เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม

(2) *ครอบครัว* หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน เป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ครอบครัวถือเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตอาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วส่วนใหญ่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวที่แตกต่างกัน

(3) *บทบาทและสถานภาพ* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาท และสถานะของตนเองในสังคม

2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการของและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งถึงรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้จึงต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler & Keller 2009)

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เกิดการหล่อหลอมเป็นพฤติกรรมของสังคม ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย ดังนี้

ก. กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ข. กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อผู้บริโภค

ค. กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจึงมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

ก) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

ข) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มพนักงาน

ค) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่ทำงาน

ง) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

3) *ชั้นของสังคม* หมายถึง ในแต่ละสังคมจะการแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น กลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ

5.2.3 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler & Keller 2009)

1) *การจูงใจ* หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัย ภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภค

2) *การรับรู้* เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้ รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัย ภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้นซึ่ง จะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน

3) *การเรียนรู้* หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจาก การเรียนรู้และประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ จากการโฆษณาซ้ำๆ หรือการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4) *ความเชื่อถือ* หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งกำเนิดของ ผลิตกัณฑ์จะมีผลต่อความเชื่อถือในผลิตกัณฑ์

5) *ทัศนคติ* หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิด จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งทัศนคติจะเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่มีผลต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติมี 3 ประการ ประกอบด้วย

(1) *ส่วนของความเข้าใจ* ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

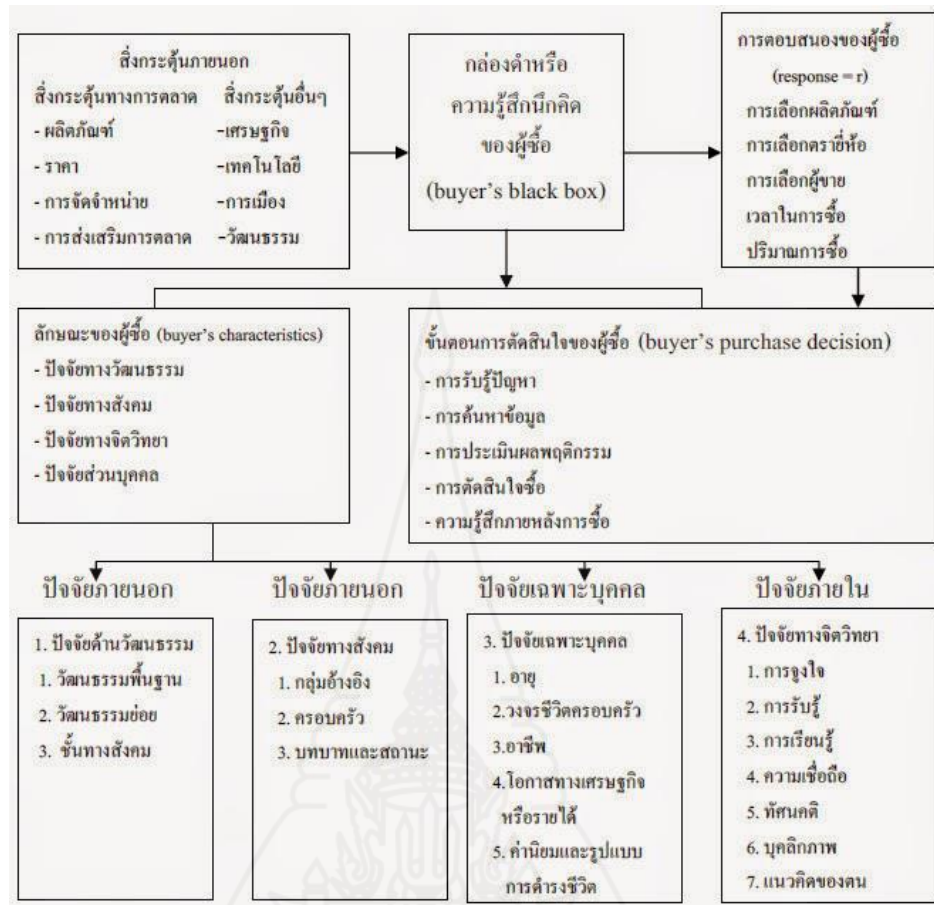
(2) *ส่วนของความรู้สึก* หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกอาจเป็นความพอใจและไม่พอใจ

(3) *ส่วนของพฤติกรรม* หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่ง

6) *บุคลิกภาพ* หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน

7) *แนวคิดของตนเอง* เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอื่นมีต่อตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค





ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler, Philip (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* อ้างถึงใน วรรณนิภามหาวงศ์ (2555)

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) *สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli)* เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

(2) *สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli)* อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

(1) *แหล่งบุคคล (Personal sources)* เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) *แหล่งทางการค้า (Commercial sources)* เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัณฑ์

(3) *แหล่งสาธารณชน (Public sources)* เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) *แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)* เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

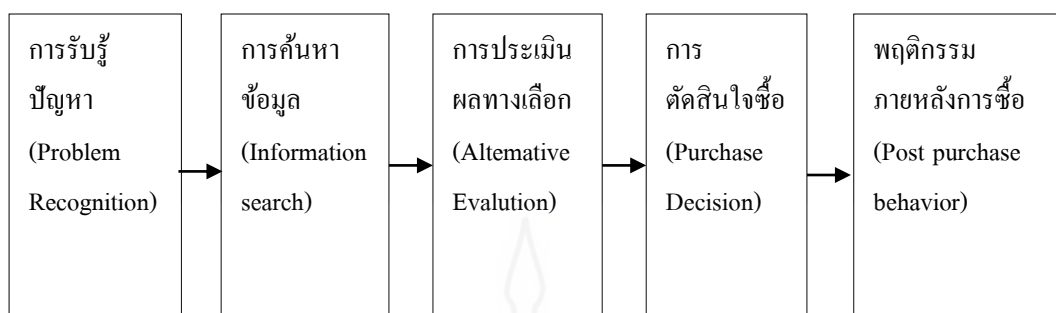
- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภคเวลาและโอกาส



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management Pearson International Edition*.

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณิน ขมะณะรงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้ยุทธวิธีที่เหมือนกันของการบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมนี้ บางประเด็นยุทธวิธีที่แตกต่างเป็นยุทธวิธีเฉพาะ ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าของตราสินค้าและตลาดของตราสินค้า ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้กับผู้ประกอบการใหม่ในอุตสาหกรรมนี้ได้เป็นอย่างดี และสามารถนำไปใช้กับการบริหารตราสินค้าที่กำลังดำเนินอยู่เพื่อพัฒนาให้สามารถแข่งขันได้ในอนาคต ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารใหม่คือ 1. การศึกษาตลาดเดิมคู่แข่ง ความต้องการผู้บริโภค 2. การวางตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่มด้วย multi-brand และสร้างความจงรักภักดีและ 3. การใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ใหม่ๆ สร้างผลิตภัณฑ์ เป็นตัวนำการบริหารตราสินค้า

พรนิภา หาญมะโน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในประเด็นต่อไปนี้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ตำแหน่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มอ้างอิง บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า รูปแบบการส่งเสริมการขายประเภทการเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของผู้จัดจำหน่าย

เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุ 26 - 29 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 25,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดและส่วนใหญ่อาศัยบ้านพักตนเอง ผู้บริโภค Generation Y เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น (เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ) มากสุด โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ที่ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง แหล่งเว็บไซต์ที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เว็บไซต์ซื้อสินค้า เพราะสามารถบริการได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่ ซื้อให้ตนเองมากที่สุด ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน และชำระสินค้าส่วนใหญ่ด้วยวิธี โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย ปัจจัยด้านส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรโมชั่น โดยส่วนใหญ่พึงพอใจเรื่องด้านผลิตภัณฑ์และด้านโปรโมชั่นมีระดับความพึงพอใจมาก

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณะ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพผู้ปกครอง ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และให้ความสนใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานการอาชีวศึกษามากที่สุด อันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 คือ วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด ในด้านการใช้ปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือต่างๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้

มากที่สุด คือ การแจกทุนเรียนฟรีสำหรับเด็กที่เรียนดี และบ้านยากจน ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ สื่อวิทยุ สื่อเคลื่อนที่ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสำนักงานการอาชีวศึกษา ของนักเรียนในจังหวัด นครราชสีมา

ชุษณะ เตชคณา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย ผลการวิจัยพบว่า IMC ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกระแสมากกว่าจะเป็นการปฏิบัติที่จริงจังและลึกซึ้ง การขาดความรู้ความเข้าใจ ยุทธศาสตร์ IMC อย่างลึกซึ้งทำให้ IMC ยังไม่แพร่หลายอย่างจริงจัง การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการสื่อสารที่เติบโตมากที่สุดในการเป็นส่วนหนึ่งของ IMC ผู้ประกอบการที่เข้าใจว่า การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่มากกว่าการขายจะมีการใช้ IMC มากกว่าผู้ประกอบการที่เน้นการขายอย่างเดียว การปรับตัวให้เป็น IMC Agencies ในกลุ่มบริษัท Advertising Agencies เกิดขึ้นในบริษัทใหญ่ๆ ที่มีลูกค้าเป็น Brand จากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ บริษัทที่ให้ความสำคัญในด้านการสร้าง Brand จะใช้ IMC มากกว่า โดยสรุปศักยภาพของ IMC ในประเทศไทยดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะผู้ประกอบการมองเห็นความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในการเกี่ยวข้องกับ Brand การเติบโตของ IMC ในประเทศไทย เกิดจากการเผยแพร่ทางวิชาการของอาจารย์ในสถานศึกษา สมาคมการตลาด สมาคมโฆษณาและชมรม IMC อีกทั้งผู้ประกอบการอาชีพด้านการสื่อสารการตลาดเป็นผู้บรรยายกันเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นแล้วราคาสื่อโฆษณาสูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับภาพลักษณ์ของโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือไม่สูงนัก ทำให้นักการตลาดและที่ปรึกษาทางด้านการสื่อสารการตลาดต้องพยายามแสวงหาการสื่อสารในรูปแบบอื่นมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดปรากฏการณ์ที่เห็นชัดเจนคือ การตลาดสมัยใหม่เน้นเรื่องของการสร้าง Brand ผลักดัน IMC ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเติบโตของ IMC ในประเทศไทย คือ (1) ความเข้าใจผิดคิดว่าโฆษณา คือ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (2) บริษัทที่ยังไม่خابซึ่งกับเรื่องของการสร้าง Brand แต่เน้นการสร้างยอดขายนิยมใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (3) ความไม่ถนัดการสื่อสารการตลาดบางแขนงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทำให้บริษัทที่ปรึกษาการตลาดหลีกเลี่ยงที่จะใช้ IMC เต็มรูปแบบ (4) การขาดแนวความคิด เชิงยุทธศาสตร์ (5) การขาดความอดทน (6) การยึดอัตตาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละแขนงของ การสื่อสารทำให้การบูรณาการเกิดขึ้นได้ยาก

ศรีวัลภา บุรารักษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่าน การรับรอง (Testimonial) ที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ ระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ พบว่า คุณสมบัติของผู้ให้การรับรองที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และเกิดความสนใจในข้อมูลข่าวสาร คือ คุณสมบัติด้านการเป็นดารา นักร้อง นักแสดง สำหรับคุณสมบัติของผู้ให้การรับรองที่ส่งผลต่อการเชื่อถือในข้อมูลได้แก่คุณสมบัติด้านการเป็นผู้ที่ ได้รับการยอมรับในกลุ่ม ในขณะที่คุณสมบัติของผู้ให้การรับรองที่ส่งผลต่อการจดจำข้อมูล ได้แก่ คุณสมบัติด้านการเป็นฟรีเซ็นเตอร์ที่มีหน้าตาผิวพรรณดีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องการ สื่อสารผ่านการรับรอง พบว่า ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชัดเจน มากขึ้น และทำให้มั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้า Olay ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้คือ 30 กรัม ความถี่ใน การซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ราคาที่ยอมรับได้คือ 401-600 บาท ช่วงเวลาที่สะดวกต่อการซื้อ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ก่อน 17.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้าน การป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด ลดรอยดำ ตลอดจนเพื่อป้องกันและแก้ปัญหาผิว สถานที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ห้างสรรพสินค้า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้ามากที่สุดคือ ราคาและคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ คุณสมบัติของผู้ให้การรับรองมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และการสื่อสารผ่านการรับรองมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สรกิจ ชนสารโสภณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารตราสินค้าบนแฟนเพจของ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” กรณีศึกษา ร้านเจเอ็ม คิวซีน ผลการศึกษาพบว่า การ บริหารตราสินค้า JM Cuisine ผ่านทางแฟนเพจเริ่มจากการที่ผู้บริหารมีความเข้าใจในพฤติกรรมการ ใช้สื่อของผู้บริโภคก่อน จากนั้นจึงนำสื่อทางสังคมออนไลน์ต่างๆ มาวางแผนการใช้ร่วมกัน โดย เลือกแฟนเพจเป็นช่องทางหลัก ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) สร้างความตระหนักถึงคุณภาพ (Perceived Quality) สร้างการเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association) และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือเนื้อหา (Content) ซึ่งเนื้อหาจะเป็นตัวแบ่งแยกว่ากิจกรรมต้องการสื่อสารตราสินค้าด้วยวัตถุประสงค์ใด นอกจากนี้ การเลือกช่วงเวลาในการโพสต์ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีโอกาส ได้รู้จักตราสินค้ามากยิ่งขึ้น จากข้อได้เปรียบของการเป็นสื่อที่สามารถทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง ได้นี้ JM Cuisine มีการนำแฟนเพจมาใช้สร้างเป็นชุมชน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เข้ามา

มีส่วนร่วมและแบ่งปันประสบการณ์ที่พวกเขาเหล่านั้นทำร่วมกับแบรนด์ ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ที่ตระหว่างลูกค้ากับเจ้าของร้าน สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าใกล้ชิดกับแบรนด์ จนกลายเป็นแฟนที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ณัฐภา นันทันติ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคโดยศึกษาการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์ 3 ตราสินค้า ได้แก่ Etude House, Sulwhasoo และ LANEIGE ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Weblog ของทั้ง 3 ตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 ตราสินค้า มีแหล่งข้อมูลที่นำเสนอเนื้อหามากที่สุดคือ ผู้ประกอบการใช้รูปแบบการนำเสนอแบบมีลิตมีเดียแบบข้อความ (Text) ในการนำเสนอ มีรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ กระทู้ข้อความ และมีการใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการนอกจากนี้ ยังพบว่าเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มุ่งเน้นนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดและมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเป็นไปเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีระยะเวลาการใช้สมาร์ตโฟนมากกว่า 2 ปี โดยมีระยะเวลาการใช้สมาร์ตโฟนเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการใช้สมาร์ตโฟนเป็นไปเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคล โดยเลือกรับการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน เพราะความสะดวกในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ผ่านทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า โดยซื้อจากเคาท์เตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้าคิดและผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่งมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเดือนละครั้ง โดยจะซื้อเมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจและค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแต่ละครั้งอยู่ที่ 500 – 1,500 บาท สำหรับระดับการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับจริยธรรมในระดับปานกลาง มีระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับจริยธรรมในระดับปานกลาง และมีระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับสุนทรียะในระดับปานกลาง

ทัศนารณ์ ทองเทียง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าจำนวน 1 เดือน/ครั้ง ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าคือ โฟมล้างหน้า มากที่สุด ที่ระดับราคา 301 – 500 บาท/ชิ้น โดยซื้อจำนวน 2 ชิ้น/ครั้ง และซื้อเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เดิมใกล้หมดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์

รองลงมา คือ วิทยุ และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น โดยโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสารและคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้ ขั้นตอนการสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่ตระหนักถึงความต้องการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าแล้ว ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอางและหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากพนักงานขายมากที่สุด ขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา เช่น ฝ้า/สิว/จุดด่างดำ/รอยหมองคล้ำ ขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้ว ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ เรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง และหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด

ศุภชัย วลีเกียรติกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัท มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 34,019.67 บาท มีความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10.95 ปี มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ตจากบ้านหรือที่พำนักสามารถออนไลน์อินเทอร์เน็ตได้ตลอดทั้งวัน และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรอบ 3 เดือน เฉลี่ย 7,898.22 บาท ส่วนใหญ่ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่าร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อในช่องทางปกติ สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ของใช้ส่วนตัว ประเภทเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เลือกรับบริการชำระเงินด้วยการโอนเข้าบัญชีผู้ขาย ปัญหาที่พบคือ คุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา นอกจากนี้ มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านต้นทุนธุรกรรม และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับปานกลาง

สรุปงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้า ตามตารางที่ 2.1 และงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้า

ผู้วิจัย/ชื่อเรื่อง	เครื่องมือ/วิธีวิจัย/สถิติ	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา
เลิศพล ภักดีภูมิ (2543): กลยุทธ์การบริหาร ตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ผู้บริโภค ในการเลือกใช้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย	ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง คุณภาพ โดยการ สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ การวางกลยุทธ์ทาง การตลาดของบริษัท ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีส่วนแบ่งตลาด 5 อันดับแรกใน ประเทศไทย และ วิธีวิจัยเชิงปริมาณจาก กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	- องค์กรประกอบต่างๆ ของตราสินค้า - จุดแข็งและเอกลักษณ์ ของตราสินค้า - แนวทางและกลยุทธ์ การสร้างความรู้ใน ตราสินค้าให้ผู้บริโภค	กลยุทธ์การบริหารตรา สินค้าของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ไทยได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่ม ผู้บริโภคประเภทบุคคล โดยใช้รูปแบบการ จำหน่ายแบบแพ็คเกจซึ่ง วางจำหน่ายตามร้านขาย อุปกรณ์เกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ และการใช้ โฆษณาในการสร้าง ความรู้ในตราสินค้าให้กับ ผู้บริโภคประกอบกับการ ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อ จูงใจผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย/ชื่อเรื่อง	เครื่องมือ/วิธีวิจัย/สถิติ	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา
ญานิน ขมะระรงค์ (2546): การบริหาร ตราสินค้าใน อุตสาหกรรม เครื่องสำอาง Brand Management in Cosmetic Industry	ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง คุณภาพ การเก็บ รวบรวมบทสัมภาษณ์ ผู้บริหารอุตสาหกรรม เครื่องสำอางจำนวน 8 กิจการในด้าน การสร้างตราสินค้าและ การบริหารตราสินค้า	- Brand Royalty - Brand Awareness - Brand Association	ผลการศึกษาพบว่า มีการ ใช้ยุทธวิธีที่เหมือนกัน ของการบริหารตราสินค้า ในอุตสาหกรรมนี้บาง ประเด็นยุทธวิธีที่แตกต่าง เป็นยุทธวิธีเฉพาะ ขึ้นกับ กลุ่มลูกค้าของตราสินค้า และตลาดของตราสินค้า ผลการศึกษาสามารถ นำไปใช้กับผู้ประกอบ การใหม่ในอุตสาหกรรม นี้ได้เป็นอย่างดี และสามารถ นำไปใช้กับการบริหาร ตราสินค้าที่กำลังดำเนิน อยู่เพื่อพัฒนาให้ สามารถแข่งขันได้ ในอนาคต



ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผู้วิจัย/ชื่อเรื่อง	เครื่องมือ/วิธีวิจัย/สถิติ	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา
ฉัตรชัย ฉัตรเจริญ มงคล (2546): การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อ พฤติกรรมซื้อ สบู่เหลวของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง ปริมาณ ซึ่งใช้ แบบสอบถามในการ เก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 385 ใช้วิธีการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)	1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้ พนักงานขาย 3. การส่งเสริม การขาย 4. การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง	จากการศึกษาพบว่า การโฆษณา และการตลาดทางตรง ไม่มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสบู่ เหลวในภาพรวม ขณะที่การขาย โดยใช้พนักงานขาย มีความ สัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ส่วนการส่งเสริมการขายมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสบู่ เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง ที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวด ที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้วิจัย/ชื่อเรื่อง	เครื่องมือ/วิธีวิจัย/สถิติ	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา
รัชฎิยา พวงจิตร (2555): เครื่องมือ การสื่อสารทาง การตลาดแบบ บูรณาการที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรซื้อ และความภักดีต่อ ตราสินค้าของ เครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริ โภค เพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง ปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริ โภคเพศหญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	1. การ โฆษณา 2. การส่งเสริม การขาย 3. กิจกรรมเชิง การตลาด 4. การใช้พนักงาน 5. การบริการ	ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการ สื่อสารทางการตลาด ด้าน โฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกร ซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความ สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และด้าน โฆษณา ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อในระดับ ต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริม การขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านบริการ ด้านกิจกรรมเชิงตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ ด้านงบประมาณฯ ใน การซื้อ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้วิจัย/ชื่อเรื่อง	เครื่องมือ/วิธีวิจัย/สถิติ	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา
หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556): อิทธิพล ของการสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการและปัจจัย ทางการตลาดต่อ การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ใน เขตกรุงเทพมหานคร	ใช้วิธีการวิจัยเชิง สำรวจ (Survey Research) โดยใช้กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูล เชิงอนุมานหรือสถิติ อ้างอิง (inferential Statistics)	1. การโฆษณา 2. การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ 3. การขายโดยใช้ พนักงานขาย 4. การตลาดทางตรง 5. การส่งเสริม การขาย	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การในเรื่องการส่งเสริมการขาย มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ บ้าน แต่การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ และการตลาด ทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถทำนายการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 26.2
ภัทรา เวชสวรรค์ (2556): รูปแบบ การดำรงชีวิต การ รับรู้การสื่อสารทาง การตลาดแบบ บูรณาการสำหรับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ซูปเปอร์ สก็ดชนิดเม็ด ที่มีผล ต่อความภักดีในตรา สินค้า “แบรนด” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง สำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่ม ตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า “แบรนด” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบ หลายขั้นตอน (Multi- stage Random Sampling)	- ด้านโฆษณา - ด้านประชา สัมพันธ์ - ด้านการส่งเสริม การขาย - ด้านการตลาดทางตรง	ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการ ส่งเสริมการขาย และด้านการตลาด ทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อความ ภักดีของผู้บริโภคในตราสินค้า “แบรนด”อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้วิจัย/ชื่อเรื่อง	เครื่องมือ/วิธีวิจัย/สถิติ	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา
อมรรัตน์ ทันมา (2557): อิทธิพลของ การสื่อสารการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปของ สุภาพสตรีผ่าน เครือข่ายสังคม ออนไลน์: กรณี ศึกษากรุงเทพ มหานคร	ใช้ระเบียบวิธีวิจัย เชิงปริมาณ ซึ่งใช้ แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 445 คน และมีการเลือก กลุ่มตัวอย่าง แบบโควตา	- ด้านโฆษณา - ด้านประชา สัมพันธ์ - ด้านการส่งเสริม การขาย - ด้านการตลาดทางตรง	ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการ สื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบ ด้วยการโฆษณา การประชา- สัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ การตลาดทางตรง ส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 43.82 และค่าใช้จ่ายในการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์ กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ยกเว้นการโฆษณาซึ่งมีความ สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับ ต่ำที่ 0.165
อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557): การ สื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่มี ผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อของ นักศึกษาใน สำนักงานการ อาชีวศึกษา จังหวัด นครราชสีมา	ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง ปริมาณ ซึ่งใช้ แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 385 คน จากกลุ่มนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 3 และมัธยมศึกษา ปีที่ 6 ในจังหวัด นครราชสีมา	- การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ - การใช้นักกลางของ สถานศึกษา - การใช้ปัจจัยจูงใจที่ กระตุ้นการตัดสินใจ - การติดต่อสื่อสาร ทางตรง	ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ ซึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ และปัจจัย ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการใช้ บุคลากรและการใช้ปัจจัยจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อ โดยสามารถคาดคะเน การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคือ หาก นักเรียนนักศึกษามีการรับรู้ด้าน การสื่อสารทางการตลาดที่ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผล ทำให้การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เปลี่ยนแปลงไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ในเขตชลบุรี ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (1997) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน สัดส่วนของจำนวนประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.5)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(384.16)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อลดความคลาดเคลื่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือต้องไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling Method) หมายถึง กระบวนการของการสุ่มตัวอย่างที่ค่าความน่าจะเป็นของการเลือกตัวอย่างในแต่ละหน่วยจากประชากรไม่สามารถหาหรือกำหนดได้

การเลือกสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละกลุ่ม และรวมทั้งหมดได้ 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยขึ้นโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยส่งให้กลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมาให้ผู้วิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ส่วนบุคคล) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ (Sex) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) สถานภาพ (Status) ระดับการศึกษา (Education)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านการบริหารตราสินค้าและด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ในเขตชลบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ในเขตชลบุรี

2.1 การสร้างเครื่องมือวิจัย

2.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้า

2.1.2 ทำการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อตอบจุดมุ่งหมายของการศึกษาให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยขอรับการปรึกษาแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง และความตรงตามเนื้อหา พร้อมทั้งขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญ

2.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรในเขตชลบุรี จำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2.1.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ มาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามจนถูกต้องสมบูรณ์แล้วจัดพิมพ์และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ทำการตรวจสอบ สำหรับงานวิจัยโดยทั่วไปจะมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดจำนวน 3 คน โดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิจะมี 3 ค่า คือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้หรือไม่

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยที่ ค่า +1 หมายถึง คำถามที่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0

หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง คำถามที่ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลคะแนนที่ได้ ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้ทำการปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์ ค่าคะแนนดัชนีความสอดคล้องและดำเนินการขั้นต่อไป (ผลคะแนนค่า IOC ที่ได้แสดงในภาคผนวก ก)

ค่า IOC ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งหมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามแล้วลงมติว่า เนื้อหา การใช้ภาษาและ โครงสร้างของแบบสอบถาม ถูกต้อง

2.2.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ไพฑูรย์ โปธิสว่าง 2554)

ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่วัดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านสื่อออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ในเขตชลบุรี เท่ากับ 0.8775 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเกิน 0.70 ซึ่งถือว่ายอมรับได้ จึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ (Web based Questionnaire) ที่เว็บไซต์ <http://goo.gl/Ok884> โดยขอความร่วมมือไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลและการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยบนออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (<https://www.facebook.com>) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์แฟชั่น ชื่อว่า “กลุ่มห้องจริง 2.7 ล้าน แบ่งปัน dress สวย ราคาเบาๆ by นังนูไบชา” ซึ่งเป็นกลุ่มปิด มีสมาชิกในกลุ่มรวม 2,872,695 คน ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามเข้าไปในกล่องข้อความส่วนตัว (Inbox) แต่ได้ทำการเลือกเก็บเฉพาะ 400 ตัวอย่างแรกที่กรอกข้อมูลสมบูรณ์ และตรงตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยมีการคัดกรองคุณสมบัติ โดยระบุในข้อความที่ส่งเข้ากล่องข้อความส่วนตัวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุอยู่ในช่วง Generation Y โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 31 วัน (เดือนมกราคม 2560)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามภาคสนาม ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจึงจัดระเบียบและจัดกลุ่มข้อมูลให้คะแนนและลงรหัส (Coding) ตรวจสอบความถูกต้องของการลงรหัสแล้วให้คะแนนในแต่ละข้อ จำแนกเป็นรายชื่อในประเด็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

เกณฑ์การวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert scales) (ไพฑูริย์ โพธิสว่าง 2554) โดยกำหนดค่า ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	ให้คะแนน	5
มาก	ให้คะแนน	4
ปานกลาง	ให้คะแนน	3
น้อย	ให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

หลักจากนั้นทำการเก็บรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ และนำคะแนนมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต แล้วทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด จึงทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.51	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการแปลผลคะแนนเฉลี่ยของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ในเขตชลบุรี ผู้วิจัยแบ่งตามเกณฑ์ของลิเคอร์ท (Likert scales) (ไพฑูริย์ โพธิสว่าง 2554) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำหลักสถิติประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์การบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธีขั้นตอน (Stepwise Regression)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี (2) อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี (3) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t - distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (F - distribution)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
R	แทน	การวิเคราะห์สมการถดถอย
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การศึกษา อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภค Gen Y เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	51	12.8
หญิง	349	87.2
รวม	400	100
2. การศึกษา		
น้อยกว่าปริญญาตรี	69	17.2
ปริญญาตรี	258	64.5
ปริญญาโทอื่น ๆ	73	18.3
รวม	400	100
3. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	25	6.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	162	40.5
พนักงานบริษัท	168	42.0
รับราชการ	10	2.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	298	74.5
สมรส	102	25.5
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	87	21.8
10,001-20,000 บาท/เดือน	126	31.5
20,001-30,000 บาท/เดือน	98	24.5
มากกว่า 30,001 บาท/เดือน	89	22.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 349 คน (ร้อยละ 87.2) ระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับปริญญาตรีโดยส่วนใหญ่ จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.5) อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42) สถานภาพสมรสส่วนใหญ่ คือ โสด จำนวน 298 คน (ร้อยละ 74.5) รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5)

ส่วนที่ 2 ระดับการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

การศึกษา อิทธิพลของการบริหารตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภค Gen Y ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และ (3) ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ระดับการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	4.02	.690	มาก	1
2. ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	3.77	.719	มาก	2
3. ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association)	3.75	.815	มาก	3
รวม	3.84	.741	มาก	

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ระดับการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ด้านความภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)
2. ด้านการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$)
3. ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 4.3 ระดับการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าที่ท่านใช้	4.18	.583	มาก	1
2. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้ต่อไป ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า	4.10	.709	มาก	2
3. ท่านมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ท่านใช้	3.95	.709	มาก	3
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านใช้	3.95	.710	มาก	3
5. ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำยี่ห้ออื่น	3.93	.741	มาก	4
รวม	4.02	.690	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ระดับการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้ง 5 รายการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ซึ่งสามารถจำแนกแต่ละรายการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. มีความผูกพันกับตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$)
2. ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้ต่อไป ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$)
3. มีความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ท่านใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$)
4. แนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$)
5. ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4.4 ระดับการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง
สำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ท่าน ใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี	3.68	.728	มาก	4
2. ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับ ตราสินค้าที่ท่านใช้	3.73	.755	มาก	3
3. ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ มากกว่าตราสินค้าของบริษัทอื่น	4.02	.621	มาก	1
4. ท่านมีชื่อหรือเครื่องสำอางอยู่ในใจ เสมอ	3.89	.639	มาก	2
5. เครื่องสำอางที่ท่านใช้มีคุณภาพ ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	3.57	.855	มาก	5
รวม	3.77	.719	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ระดับการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ทั้ง 5 รายการ อยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 ซึ่งสามารถจำแนกแต่ละรายการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. รู้จักตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ มากกว่าตราสินค้าของบริษัทอื่น อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.02$)
2. มีชื่อหรือเครื่องสำอางอยู่ในใจเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$)
3. มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับตราสินค้าที่ท่านใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)
4. สามารถจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)
5. เครื่องสำอางที่ใช้มีคุณภาพดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 4.5 ระดับการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านรู้ข้อมูลอย่างละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	3.57	.817	มาก	4
2. ตราสินค้าที่ท่านใช้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ทั้งหมด	3.81	.821	มาก	2
3. ท่านมีความรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ท่านใช้	3.94	.835	มาก	1
4. ตราสินค้าที่ท่านใช้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.70	.788	มาก	3
รวม	3.75	.815	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ระดับการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) ทั้ง 5 รายการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 ซึ่งสามารถจำแนกแต่ละรายการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. มีความรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$)
2. ตราสินค้าที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$)
3. ตราสินค้าที่ใช้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$)
4. รู้ข้อมูลอย่างละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$)

ส่วนที่ 3 ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

การศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภค Gen Y ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการโฆษณา (Advertising) (2) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) (3) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) (4) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และ (5) ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)	4.03	.820	มาก	1
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)	3.67	.823	มาก	4
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	3.74	.842	มาก	3
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)	3.78	.752	มาก	2
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing)	3.65	.852	มาก	5
รวม	3.77	.817	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)
2. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)
3. ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$)
5. ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4.7 ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการโฆษณา (Advertising)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. โฆษณาว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	4.07	.715	มาก	2
2. โฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การ โฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ เป็นต้น	4.30	.894	มาก	1
3. โฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอล นางแบบ นักร้อง เป็นต้น	3.87	.856	มาก	5
4. โฆษณาโดยใช้วีวจากลูกค้า	3.96	.855	มาก	4
5. การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางไทย	3.98	.784	มาก	3
รวม	4.03	.820	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการโฆษณา (Advertising) ทั้ง 5 รายการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 ซึ่งสามารถจำแนกแต่ละรายการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. โฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$)
2. โฆษณาว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)
3. การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)
4. โฆษณาโดยใช้รีวิวจากลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$)
5. โฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอล นางแบบ นักร้อง เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$)

ตารางที่ 4.8 ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. มีพนักงาน (แอดมิน) คอยแนะนำและให้คำปรึกษา	3.68	.724	มาก	2
2. มีพนักงาน (แอดมิน) คอยตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.72	.871	มาก	1
3. การขายโดยใช้พนักงาน (แอดมิน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย	3.63	.874	มาก	3
รวม	3.67	.823	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) ทั้ง 3 รายการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 ซึ่งสามารถจำแนกแต่ละรายการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. มีพนักงาน (แอดมิน) คอยตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)
2. มีพนักงาน (แอดมิน) คอยแนะนำและให้คำปรึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)
3. การขายโดยใช้พนักงาน (แอดมิน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)

ตารางที่ 4.9 ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. มีการส่งเสริมการขายโดยการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (extra incentive to buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น	3.52	.715	มาก	5
2. การลดราคา เช่น ช่วงเทศกาล ช่วงโปรโมชัน ลดราคาจากเดิม 20-50%	3.63	.894	มาก	3
3. การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก เช่น ลูกค้าท่านใดที่กด Like and Share มีสิทธิ์ลุ้นรับของรางวัล	3.62	.856	มาก	4
4. การสาธิตสินค้าให้ลูกค้าดูและการทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.97	.855	มาก	2
5. การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย	3.99	.784	มาก	1
รวม	3.74	.820	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ทั้ง 5 รายการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 ซึ่งสามารถจำแนกแต่ละรายการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)
2. สาขิตินค้าให้ลูกค้าดูและทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$)
3. การลดราคา เช่น ช่วงเทศกาล ช่วงโปรโมชั่น ลดราคาจากเดิม 20-50% อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)
4. การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$)
5. มีการส่งเสริมการขายโดยการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (extra incentive to buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)

ตารางที่ 4.10 ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ข่าวแจกประชาสัมพันธ์บริษัทและเพจของธุรกิจผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโซเชียล สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	3.88	.752	มาก	1
2. การให้สัมภาษณ์ทางรายการโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร เป็นต้น	3.80	.714	มาก	4
3. การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การฉลองครบรอบ 10 ปี ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น	3.85	.637	มาก	2
4. การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น รายได้ส่วนหนึ่งจะนำไปบริจาค เป็นต้น	3.57	.890	มาก	5
5. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย	3.82	.768	มาก	3
รวม	3.78	.752	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ทั้ง 5 รายการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 ซึ่งสามารถจำแนกแต่ละรายการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ข่าวแจกประชาสัมพันธ์บริษัทและเพจของธุรกิจ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโซเชียล สื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$)
2. การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การฉลองครบรอบ 10 ปี ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)
3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$)
4. การให้สัมภาษณ์ทางรายการโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$)
5. การจัดกิจกรรมการกุศล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 4.11 ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing)

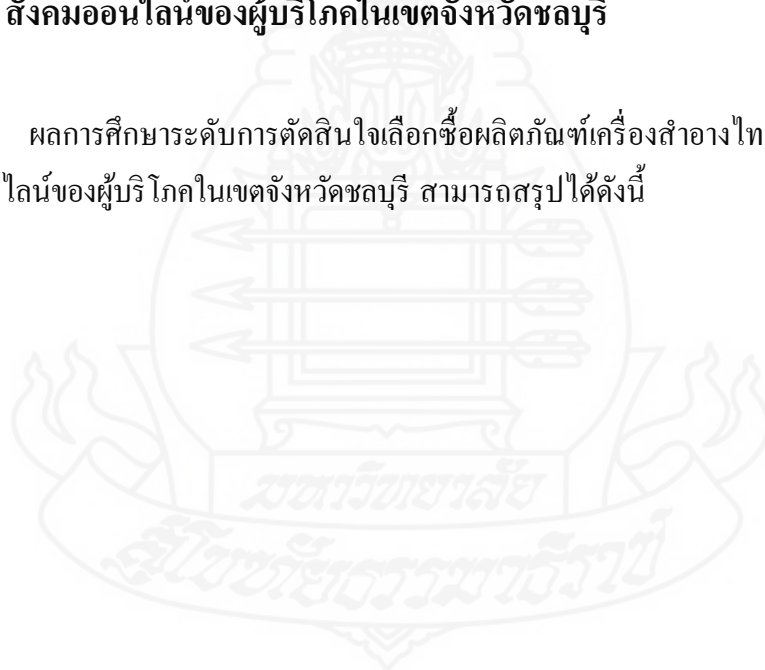
รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.91	.730	มาก	1
2. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางโทรศัพท์ เช่น ข้อความสั้นๆ ทางโทรศัพท์ (SMS) เป็นต้น	3.61	.906	มาก	3
3. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ เช่น การจัดส่งโปรชัวร์ แคตตาล็อก เป็นต้น	3.55	.906	มาก	4
4. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางอีเมล (E-mail)	3.37	.871	ปานกลาง	5
5. การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย	3.83	.851	มาก	2
รวม	3.65	.852	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) ทั้ง 5 รายการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 ซึ่งสามารถจำแนกแต่ละรายการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$)
2. การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$)
3. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$)
4. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$)
5. การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางอีเมล (E-mail) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$)

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้



ตารางที่ 4.12 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. คุณภาพและมาตรฐานรับรองของสินค้า	4.53	.625	มากที่สุด	1
2. ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้อที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน	4.01	.792	มาก	9
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	4.27	.631	มาก	4
4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.12	.607	มาก	7
5. บรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณะของสินค้า	4.08	.602	มาก	8
6. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.23	.695	มาก	5
7. ความปลอดภัยของสินค้า	4.48	.664	มาก	2
8. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.12	.751	มาก	7
9. ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.21	.787	มาก	6
10. มีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด	4.44	.698	มาก	3
รวม	4.25	.681	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 ซึ่งสามารถจำแนกแต่ละรายการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. คุณภาพและมาตรฐานรับรองของสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$)
2. ความปลอดภัยของสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$)
3. มีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$)
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$)
5. ความสะดวกในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$)
6. ประหยัดเวลาในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$)

7. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$)
8. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$)
9. บรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ของสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$)
10. ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้อที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้ตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มาศึกษาว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยที่ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์ไม่ควรมีความสัมพันธ์สูงเกินไป (ตั้งแต่ .80 ขึ้นไป) เพราะหากว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเข้าใกล้ 1.0 หมายความว่า ตัวแปรที่นำมาพยากรณ์ดังกล่าวนั้นเกือบจะเป็นตัวแปรเดียวกัน

ในขั้นต่อไปจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อคัดเลือกปัจจัยต่างๆ ในการสร้างสมการพยากรณ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธีขั้นตอน (Stepwise Regression)

การแสดงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

BL	แทน	ตัวแปรด้านความภักดีในตราสินค้า
BA	แทน	ตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้า
BASS0	แทน	ตัวแปรด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์
IMC1	แทน	ตัวแปรด้านการโฆษณา
IMC2	แทน	ตัวแปรด้านการขายโดยใช้พนักงาน
IMC3	แทน	ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย
IMC4	แทน	ตัวแปรด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
IMC5	แทน	ตัวแปรด้านการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	BL	BA	BASS0	IMC1	IMC2	IMC3	IMC4	IMC5
BL	1.000							
BA	.428*	1.000						
BASS0	.471*	.570*	1.000					
IMC1	.141*	.317*	.462*	1.000				
IMC2	.350*	.232*	.337*	.137*	1.000			
IMC3	.225*	.118*	.092*	.182*	.401*	1.000		
IMC4	.179*	.002	.016*	.136*	.331*	.426*	1.000	
IMC5	.292*	.040*	.080*	.026*	.543*	.318*	.383*	1.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยจูงใจทุกด้านมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตามข้อกำหนด ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 (ไพฑูรย์ โภธิสว่าง, 2554) ซึ่งจากตารางที่ 4.13 พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน .80 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทั้งหมดมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนต่อไป

5.1 สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านการบริหารตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถเขียนและสรุปสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการบริหารตราสินค้าทุกตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านการบริหารตราสินค้าทุกตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะยอมรับ (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
จากการถดถอย	34.188	3	11.396	48.698*	0.000
จากแหล่งอื่นๆ	92.668	396	.234		
รวม	126.856	399			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = .515
 ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (coefficient of determination, R²) = .221

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อิทธิพลของการบริหารตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ R = .515 ซึ่งอิทธิพลของการบริหารตราสินค้าสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 22.10 และพบว่ารายด้านทุกตัวของการบริหารตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า การบริหารตราสินค้ามีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบอิทธิพลของการบริหารตราสินค้าเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่ออิทธิพลของการบริหารตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

Model	B	Std.Error	Beta (β)	t	P
ค่าคงที่(Constant)	2.021	.204		9.906*	.000
ความภักดีในตราสินค้า	.428	.063	.383	6.838*	.000
การรับรู้ตราสินค้า	.238	.051	.246	4.691*	.000
ปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์	.192	.039	.114	2.357*	.000
R = .515 R ² = .221 S.E = .204 F = 48.698 Sig. = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 แสดงการสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

การบริหารตราสินค้า = 2.021 + .428 (ความภักดีในตราสินค้า) + .238 (การรับรู้ตราสินค้า) + .192 (ปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์)

และเมื่อแปลงคะแนนดิบให้เป็นคะแนนมาตรฐานแล้ว ได้สมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

การบริหารตราสินค้า = .383 (ความภักดีในตราสินค้า) + .246 (การรับรู้ตราสินค้า) + .114 (ปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ลำดับ 1 ด้านความภักดีในตราสินค้า ($\beta = .383$) ลำดับ 2 ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\beta = .246$) และลำดับ 3 ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ($\beta = .114$)

จากการพยากรณ์อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า การบริหารตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ได้ หมายความว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถบริหารจัดการเรื่องการบริหารตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก หรือนำมาเป็นกลยุทธ์มากเพียงใด จะส่งผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีสูงขึ้น โดยอิทธิพลของการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีมากที่สุดคือ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.2 สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถเขียนและสรุปสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการบางตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการบางตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะยอมรับ (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
จากการถดถอย	17.419	2	8.709	31.595*	0.000
จากแหล่งอื่น ๆ	109.438	397	.276		
รวม	126.856	399			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = .680

ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (coefficient of determination, R²) = .122

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ R = .680 ซึ่งอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 12.20 และพบว่า มีรายด้านบางตัวของการบริหารตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบอิทธิพลของการบริหารตราสินค้าเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่ออิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

Model	B	Std.Error	Beta (β)	t	P
ค่าคงที่(Constant)	2.897	.172		16.802*	.000
การโฆษณา	.242	.050	.271	4.881*	.000
การขายโดยใช้พนักงาน	.076	.042	.099	1.826	.069
การส่งเสริมการขาย	.021	.044	.027	.477	.634
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	-.052	.064	-.056	-.809	.419
การตลาดทางตรง	.121	.046	.145	2.619*	.000
R = 680	R ² = .122	S.E = .172	F = 31.595	Sig. = 0.000	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ = 2.897 + .242 (การโฆษณา) + .121 (การตลาดทางตรง)

และเมื่อแปลงคะแนนดิบให้เป็นคะแนนมาตรฐานแล้ว ได้สมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ = .271 (การโฆษณา) + .145 (การตลาดทางตรง)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีอยู่จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ลำดับ 1 ด้านการโฆษณา ($\beta = .271$) และลำดับ 2 ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = .145$)

จากการพยากรณ์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) และด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีได้ หมายความว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเน้น 2 ด้านนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก หรือนำมาเป็นกลยุทธ์เพียงใด จะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีสูงขึ้น โดยอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณาและด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.1	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ปัจจัยด้านการบริหารตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี	ยอมรับ	MultipleRegression

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

สมมติฐานที่ 1.2	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการบางตัว ได้แก่ การโฆษณา และ การตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี	ยอมรับ	MultipleRegression



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี” โดยผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า มีปัจจัยหรือองค์ประกอบใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อนำปัจจัยเหล่านั้นมาสนับสนุนและพัฒนากิจการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สามารถเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนหรือใช้วางแผนทางการตลาด และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องสำอางไทยในสื่อออนไลน์ต่อไป ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนได้ 3 ลำดับ คือ

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดชลบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดชลบุรี

1.1.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดชลบุรี

1.2 สมมติฐานการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านการบริหารตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดชลบุรี

1.2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดชลบุรี

1.3 วิธีดำเนินการวิจัย

1.3.1 *ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง* ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตชลบุรี เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (1997) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling Method) และแบบอาศัยตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

1.3.2 *เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย* ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารตราสินค้าและด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ในเขตชลบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ในเขตชลบุรี

1.3.3 *การวิเคราะห์ข้อมูล* ผู้วิจัยได้นำผลการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ นำมาแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธีขั้นตอน (Stepwise Regression)

1.4 ผลการวิจัย

1.4.1 ระดับการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1) **ด้านความภักดีในตราสินค้า** ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความผูกพันกับตราสินค้าที่ท่านใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$) และยังคงซื้อผลิตภัณฑ์แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้อื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.93$)

2) **ด้านการรับรู้ตราสินค้า** ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รู้จักตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ มากกว่าตราสินค้าของบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.02$) และเครื่องสำอางที่ใช้อยู่มีคุณภาพดีที่สุดในเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.57$)

3) **ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์** ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$) และรู้ข้อมูลอย่างละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.57$)

1.4.2 ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1) **ด้านการโฆษณา** ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.30$) และโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอล นางแบบ นักร้อง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.87$)

2) **ด้านการขายโดยใช้พนักงาน** ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีพนักงาน (แอดมิน) คอยตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.72$) และการขายโดยใช้พนักงาน (แอดมิน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.63$)

3) *ด้านการส่งเสริมการขาย* ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.99$) และมีการส่งเสริมการขายโดยการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (extra incentive to buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.52$)

4) *ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์* ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข่าวแจกประชาสัมพันธ์บริษัทและเพจของธุรกิจผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโซเชียล สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.88$) และการจัดกิจกรรมการกุศล เช่น รายได้ส่วนหนึ่งจะนำไปบริจาค เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.57$)

5) *ด้านการตลาดทางตรง* ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.91$) และการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางอีเมล (E-mail) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.37$)

1.4.3 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพและมาตรฐานรับรองของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.53$) และราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้อที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.01$)

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการบริหารตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับสูง ที่ระดับ ($F = 48.698$) ผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน คือยอมรับ H_1 หมายความว่า การบริหารตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้ง 3 ด้าน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การบริหารตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

ที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถพยากรณ์อิทธิพลด้านการบริหารตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้

จากการพยากรณ์อิทธิพลด้านการบริหารตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า การบริหารตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ในรูปสมการ

การบริหารตราสินค้า = $2.021 + .428$ (ความภักดีในตราสินค้า) + $.238$ (การรับรู้ตราสินค้า) + $.192$ (ปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์)

สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีได้ หมายความว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถบริหารจัดการการบริหารตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก หรือนำมาเป็นกลยุทธ์มากเพียงใด ก็จะส่งผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีสูงขึ้น โดยอิทธิพลของการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีมากที่สุดคือ ด้านความภักดีในตราสินค้า ($t = 6.838$) ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($t = 4.691$) และด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ($t = 2.357$) ตามลำดับ

1.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง ที่ระดับ ($F = 31.595$) ผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า 2 ด้านของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถพยากรณ์อิทธิพลด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้

จากการพยากรณ์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) และด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) ในรูปสมการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ = $2.897 + .242$ (การโฆษณา) + $.121$ (การตลาดทางตรง)

สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีได้ หมายความว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้ง 2 ด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก หรือนำมาเป็นกลยุทธ์มากเพียงใด ย่อมจะส่งผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีสูงขึ้น โดยอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณา ($t = 4.881$) และด้านการตลาดทางตรง ($t = 2.619$) ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

ผลการวิจัยอิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

2.1 อภิปรายผลระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยเน้นที่คุณภาพและมาตรฐานรับรองของสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามและต้องใช้สัมผัสกับผิวหนัง ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานภายในและภายนอกเพื่อยืนยันคุณภาพและความ

ปลอดภัยในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนิภา หาญมะโน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในประเด็นต่อไปนี้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ตำแหน่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มอ้างอิงบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า รูปแบบการส่งเสริมการขาย ประเภทการเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของผู้จำหน่าย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศ ไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในจังหวัดชลบุรีได้ว่า หากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมีคุณภาพหรือมาตรฐานรับรอง และมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ก็ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน

2.2 อภิปรายผลอิทธิพลของการบริหารตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรจำนวน 3 ตัว ที่มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ภาพรวมของการสร้างอิทธิพลของการบริหารตราสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าคิดแบรนด์และเลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิน ขมะณะรงค์ (2546) ได้ศึกษาการบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง Brand Management in Cosmetic Industry ผลการวิจัยพบว่า การบริหารตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางใน

ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เนื่องจากการที่ผู้บริโภคและศรัทธาในสินค้าที่หนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าที่อื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราที่หนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน และยังคงคล้อยตามงานวิจัยของ สรกิจ ธารสาร โสภณ (2556) ได้ศึกษาการบริหารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก”: กรณีศึกษา ร้านเจเอ็มควิซีน ผลการวิจัยพบว่า การบริหารตราสินค้าด้านการสร้างความภักดีในตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก”: กรณีศึกษา ร้านเจเอ็มควิซีนมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่ออิทธิพลการเลือกซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะการใช้ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้าจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้ จึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ายังอาจจะหมายถึง พฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดประสิทธิภาพได้ง่าย คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตัวสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ตราสินค้าใดที่มีองค์ประกอบครบทั้งสามส่วนย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น แต่การเกิดขึ้นของความภักดีในตราสินค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตต้องสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided awareness) อันเป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยไม่มีกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ นั้นแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีเป้าหมายในการสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด หากผู้ผลิตสามารถสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) ในขั้นของการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้า ก็จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.3 อภิปรายผลอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย

พบว่า มีตัวแปรจำนวน 2 ตัว ที่มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05 สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ภาพรวมของการสร้างอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการโฆษณาและด้านการตลาดทางตรง ทั้งนี้ การโฆษณา ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากใช้เป็นช่องทางในการเสนอข่าวสารการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และใช้สำหรับแจ้งข้อมูลข่าวสารข่าวสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ทั้งรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติ ราคา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยใช้การโฆษณาคือการใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และการใช้เทคนิควิธีการต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และอีกปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ด้านการตลาดทางตรง เนื่องจากสามารถสร้างประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่ายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดทางตรง ช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และสามารถส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ ทันมา (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา เวชสวรรค์ (2556) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ซูปเปอร์สกดชนิดเม็ด ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “แบรนด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในตราสินค้า “แบรนด์” อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นโอกาสที่สำคัญในการประเมินผลหรือทิศทางการตลาด เพื่อให้ทราบจำนวนผู้สนใจผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ประกอบการที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer

behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อขาย การใช้ การเลือกบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องมือให้ผู้ประกอบการได้นำไปวางแผนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ เพื่อสร้างยอดขายและสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1.1 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยควรให้ความสำคัญกับการบริหารตราสินค้าด้านการสร้างความภักดีในตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา เนื่องจากผลจากวิจัยพบว่า ทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสูงสุด โดยการนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์

3.1.2 ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยควรให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างมาก โดยให้ความสำคัญทั้งในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านการผลิตที่ตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ตามลำดับ เช่น การใส่ใจเรื่องคุณภาพของการผลิต การที่เครื่องสำอางไทยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งเรื่องคุณภาพ ราคา แพคเกจ ภาพลักษณ์ที่ดี ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและการบริหารตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก เช่น ระยอง จันทบุรี ตราด สระแก้ว ฉะเชิงเทรา เป็นต้น และนำข้อมูลแต่ละจังหวัดมาเปรียบเทียบ เพื่อหาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยในไลน์ เฟสบุ๊ก อิน스타그램 เป็นต้น

3.2.3 ควรมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย เพื่อที่จะนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง*. กองข้อมูลธุรกิจ เมษายน 2559. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2559 จาก http://www.dbd.go.th/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- คุณานันท์ ทายาท. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนจากขยะสู่การปฏิบัติ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัฐจุฑา นกจันทร์. (2554). การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเจเนอเรชันเอ็กซ์ และบุคลากร เจเนอเรชันวาย: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. *วารสารเกษมสาร*. 34(18): 91-97
- นัทรชัย นัทรเจริญมงคล. (2546). *การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชุตินา กิตติโชติกุล. (2553). *การบริการตราสินค้า “หลุยส์ วิตตอง”*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชัชณะ เตชคณา. (2558). *การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย*. (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาการจัดการดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัชวาลย์ อรวงศ์ศุภทัต. (2553). *งูใจคน GEN-Y (ตอนแรก)*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=2530>.
- ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. (2545). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพ้อยท์ เพรส.

- ญาณิน ขมะณะรงค์. (2556). การบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. *วารสารวิจัยหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.)*, 2(1): ม.ค. - เม.ย. 2557.
- ณัฐชา นันทันติ. (2557). การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เดชา เศษะวัฒน์ไพศาล. (2552). การรับรู้คุณลักษณะของเงินเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเงินเนอเรชั่นต่างๆ ในองค์กร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(121): 2-8.
- ทัศนากรณ์ ทองเที่ยง. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ติขององค์กรเงินเนอเรชั่นต่างๆ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 36(138): 40-54.
- ธนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการIMC (Integrated Marketing Communications). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(2).
- นุชนาถ คุณความดี. (2551). ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสาจ สาขาปิ่นเกล้า. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2553). *GEN B, GEN X, GEN Y: The Power of Generation*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://guru-marketing-thailand.blogspot.com/2009/05/gen-b-genx-gen-y-power-of-generation.html>.
- เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล นครราชสีมา (มกราคม - มิถุนายน 2558).

- พรรณวดี บุตรศรีภูมิ. (2550). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ไพฑูรย์ โปธิสว่าง. (2554). การทำวิจัยทางสังคม หลักการปฏิบัติ วิธีปฏิบัติ และสถิติ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภาณุพงษ์ พรหมวานิช. (2552). ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลมตามเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- เลิศพล ภักดีภูมิ. (2543). กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณนิภา มหาวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดการเข้าพักอาศัย หรือการเช่าบริการอพาร์ทเมนต์ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศรีวัลภา บุรารักษ์. (2553). การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านการรับรอง (Testimonial) ที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

- ศุภชัย วลีเกียรติกุล. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2557). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Generation Y*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.tcijthai.com/tcijthainews/view.php>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). *โอกาสเครื่องสำอางไทย*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://www.posttoday.com/biz/aec/scoop/425770>.
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก”*. (การศึกษาระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- สุทธิสา สิงห์แรง. (2556). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). *เอกสารประกอบของ Thailand Internet User Profile 2015*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2559 จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-document.html>.
- สรกิจ ธนสารโสภณ. (2556). *การบริหารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” กรณีศึกษา ร้านเจเอ็มควิซีน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ ทันมา. (2557). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์

- ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- อากาศรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพมหานคร.
- อินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
ของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา*. (การศึกษาคำค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อุไรวรรณ คำดี. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องพู่กันรูปหมีของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลเมืองนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- Aaker, A.D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free press.
- Aaker, A.D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free press.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free press, New York: NY.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001). *Advertising and promotion. An integrated marketing
communications perspective*. New York: MacGraw Hill Higher Education.
- David Ogilvey. (1995). *To be the agency most valued by those who most value brands*.
Ogilvy & Mather Japan K.K.
- Duncan, Tom. (2002). *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York:
McGrawHill.
- Duncan, T. R. (2005). *Principles of advertising & IMC*. (2nd ed.). Boston, MASS:
McGraw-Hill/Irwin.
- Etzel, Walker and Stanton. (2001). *Marketing*. (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success.
Industrial and Commercial Training, 39(2): 98-103.
- Hutton, James G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing
thought. *Journal of Business Research*, 37, 160-162.

- Hutton, James G. (1996). Integrated relationship-marketing communications: a key opportunity for IMC. *Journal of marketing communications*, 2, 91-95.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (6th ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.) New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. The Prentice-Hall series in marketing Their Applications.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Paul Smith, Paul Russell Smith, Chris Berry, Alan Pulford. (1997). *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communication*. London: Kogan Page.
- Russell, J.T., and Lane, W.R. (2002). *Kleppner's Advertising Procedure*. (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Robbins, J.P. (1996). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies, and Applications*. (6th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I, and Lauterborn, Robert F. (1994). *The New Marketing Paradigm*. Illinois: NTC Business Books.
- Schultz D. and Schultz H. (2004). *IMC The Next Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Schamann, D.W., Dyer, B., and Petkus, E. (1996). *The Vulnerability of Integrated Marketing Communications: The Potential for Boomerang Effects*. In E. Thorson and J. Moore (Eds.). *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Shultz, Alan. (1993). We simply can't afford to go back to mass marketing. *Marketing News*, (2), 15: 20.

Smith, Paul, Berry, Chriss and Pulford, Alan. (1997). *Strategic marketing communications*.

London: Kogan Page.

Stephen L, J Sondel W, O. Maznah A .W, Nabish, I Ishak & H. Aman. (2007). The effect of brand image on overall loyalty intention in the context of color cosmetics. *Asian Academy of*

Management Journal, 83-107.

Yastrow, Steve. (2003). *Brand Harmony: Achieving Dynamic Results by Orchestrating Your Customer's Total Experience*, New York: SelectBooks.

Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*, Amacon, New York.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก

ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)

เรื่อง อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การบริหารตราสินค้า	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ	สรุป
	IOC	
1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)		
1.1 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี	1.00	เหมาะสม
1.2 ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับตราสินค้าที่ท่านใช้	1.00	เหมาะสม
1.3 ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ มากกว่าตราสินค้าของบริษัทอื่น	1.00	เหมาะสม
1.4 ท่านมียี่ห้อเครื่องสำอางอยู่ในใจเสมอ	1.00	เหมาะสม
1.5 เครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดีที่สุดในเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	1.00	เหมาะสม

การบริหารตราสินค้า	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ	สรุป
	IOC	
2. ปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association)		
2.1 ท่านรู้ข้อมูลอย่างละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	1.00	เหมาะสม
2.2 ตราสินค้าที่ท่านใช้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ทั้งหมด	1.00	เหมาะสม
2.3 ท่านมีความรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ท่านใช้	1.00	เหมาะสม
2.4 ตราสินค้าที่ท่านใช้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	.67	เหมาะสม
3. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)		
3.1 ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าที่ท่านใช้	1.00	เหมาะสม
3.2 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้ต่อไปถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า	1.00	เหมาะสม
3.3 ท่านมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ท่านใช้	1.00	เหมาะสม
3.4 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านใช้	1.00	เหมาะสม
3.5 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำยี่ห้ออื่น	1.00	เหมาะสม

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ	สรุป
	IOC	
1. การโฆษณา(Advertising)		
1.1 โฆษณาว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	.67	เหมาะสม
1.2 โฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาใน โรงภาพยนตร์ ฯลฯ	1.00	เหมาะสม
1.3 โฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา, เน็ตไอดอล, นางแบบ, นักร้อง ฯลฯ	1.00	เหมาะสม
1.4 โฆษณาโดยใช้รีวิวจากลูกค้า	1.00	เหมาะสม
1.5 การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางไทย	1.00	เหมาะสม
2. การขายโดยใช้พนักงาน(Personal selling)		
2.1 มีพนักงาน(แอดมิน)คอยแนะนำและ ให้คำปรึกษา	1.00	เหมาะสม
2.2 มีพนักงาน(แอดมิน)คอยตอบคำถามลูกค้า อย่างรวดเร็ว	1.00	เหมาะสม
2.3การขายโดยใช้พนักงาน (แอดมิน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย	1.00	เหมาะสม

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ	สรุป
	IOC	
3. การส่งเสริมการขาย(Sale promotion)		
3.1 มีการส่งเสริมการขายโดยการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (extra incentive to buy) เช่น คุกกี้ ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น	.67	เหมาะสม
3.2 การลดราคา เช่น ช่วงเทศกาล ช่วงโปรโมชั่น ลดราคาจากเดิม 20-50% เป็นต้น	1.00	เหมาะสม
3.3 การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก เช่น ลูกค้าทำอันไคท์กอด Like and Share มีสิทธิ์ลุ้นรับของรางวัล	1.00	เหมาะสม
3.4 การสาธิตสินค้าให้ลูกค้าดูและการทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ	1.00	เหมาะสม
3.5 การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย	.67	เหมาะสม
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)		
4.1 ข่าวแจกประชาสัมพันธ์บริษัทและเพจของธุรกิจผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโซเชียล, สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	1.00	เหมาะสม
4.2 การให้สัมภาษณ์ทางรายการโทรทัศน์, วิทยุ และนิตยสาร เป็นต้น	1.00	เหมาะสม
4.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่, การฉลองครบรอบ 10 ปี ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น	1.00	เหมาะสม
4.4 การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น รายได้ส่วนหนึ่งจะนำไปบริจาค เป็นต้น	1.00	เหมาะสม
4.5 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย	1.00	เหมาะสม

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ	สรุป
	IOC	
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)		
5.1 การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ข้อความผ่านเฟซบุ๊ก และข้อความทางไลน์ (Line) เป็นต้น	1.00	เหมาะสม
5.2 การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางโทรศัพท์ เช่น ข้อความสั้นๆ ทางโทรศัพท์ (SMS) เป็นต้น	1.00	เหมาะสม
5.3 การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ เช่น การจัดส่งโปรชัวร์, แคตตาล็อก เป็นต้น	1.00	เหมาะสม
5.4 การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางอีเมล (E-mail)	1.00	เหมาะสม
5.5 การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย	1.00	เหมาะสม



การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ	สรุป
	IOC	
1. คุณภาพและมาตรฐานรับรองของสินค้า	1.00	เหมาะสม
2. ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้อที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน	1.00	เหมาะสม
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	1.00	เหมาะสม
4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	1.00	เหมาะสม
5. บรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ของสินค้า	1.00	เหมาะสม
6. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	1.00	เหมาะสม
7. ความปลอดภัยของสินค้า	1.00	เหมาะสม
8. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	1.00	เหมาะสม
9. ประหยัดเวลาในการเดินทาง	1.00	เหมาะสม
10. มีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด	1.00	เหมาะสม



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

1. อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี ภูมิศึกษากลุ่มผู้บริโภค Gen Y กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงเพื่อความถูกต้องของผลการศึกษา

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย () ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ระดับการศึกษา

น้อยกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัท

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพ

 โสด สมรส อยู่่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน 10,001-20,000 บาท/เดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน มากกว่า 30,001 บาท/เดือน

ตอนที่ 2 อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การบริหารตราสินค้า	อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1.1 ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าที่ท่านใช้					
1.2 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้ต่อไปถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า					
1.3 ท่านมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ท่านใช้					
1.4 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านใช้					
1.5 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำยี่ห้ออื่น					
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)					
2.1 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้ได้อยู่ดีเป็นอย่างดี					
2.2 ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับตราสินค้าที่ท่านใช้					
2.3 ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าของบริษัทอื่น					
2.4 ท่านมีชื่อหรือเครื่องสำอางอยู่ในใจเสมอ					
2.5 เครื่องสำอางที่ท่านใช้มีคุณภาพดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น					

การบริหารตราสินค้า	อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association)					
3.1 ท่านรู้ข้อมูลอย่างละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านใช้ในปัจจุบัน					
3.2 ตราสินค้าที่ท่านใช้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ทั้งหมด					
3.3 ท่านมีความรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ท่านใช้					
3.4 ตราสินค้าที่ท่านใช้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณา (Advertising)					
1.1 โฆษณาว่าสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ					
1.2 โฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาล เป็นต้น					
1.3 โฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราเน็ตไอดอล นางแบบ นักร้อง เป็นต้น					
1.4 โฆษณาโดยใช้รีวิวจากลูกค้า					
1.5 การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย					
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)					
2.1 มีพนักงาน(แอดมิน)คอยแนะนำและให้คำปรึกษา					
2.2 มีพนักงาน(แอดมิน)คอยตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
2.3 การขายโดยใช้พนักงาน (แอดมิน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย					

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)					
3.1 มีการส่งเสริมการขายโดยการให้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (extra incentive to buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น					
3.2 การลดราคา เช่น ช่วงเทศกาล ช่วงโปรโมชัน ลดราคาจากเดิม 20-50%					
3.3 การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก เช่น ลูกค้า ท่านใดที่กด Like and Share มีสิทธิ์ลุ้นรับ ของรางวัล					
3.4 การสาธิตสินค้าให้ลูกค้าดูและการทดลองใช้ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3.5 การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางไทย					
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)					
4.1 ข่าวแจกประชาสัมพันธ์บริษัทและเพจของธุรกิจ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียล สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
4.2 การให้สัมภาษณ์ทางรายการโทรทัศน์, วิทยุ และนิตยสาร เป็นต้น					
4.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่, การฉลองครบรอบ 10 ปี ทำให้รับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
4.4 การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น รายได้ส่วนหนึ่ง จะนำไปบริจาค เป็นต้น					
4.5 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย					

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)					
5.1 การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยเขียนข้อความผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ข้อความผ่านเฟซบุ๊ก และข้อความทางไลน์ (Line) เป็นต้น					
5.2 การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางโทรศัพท์ เช่น ข้อความสั้น ๆ ทางโทรศัพท์ (SMS) เป็นต้น					
5.3 การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางไปรษณีย์ เช่น การจัดส่งโปรซัวร์, แคตตาล็อก เป็นต้น					
5.4 การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าทางอีเมล (E-mail)					
5.6 การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางไทย					



ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ที่ขายผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณภาพและมาตรฐานรับรองของสินค้า					
2. ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้อ ที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน					
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ					
4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
5. บรรจุภัณฑ์หรือรูปลักษณ์ของสินค้า					
6. ความสะดวกในการเลือกซื้อ					
7. ความปลอดภัยของสินค้า					
8. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
9. ระยะเวลาในการเดินทาง					
10. มีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวจันทิมา กำลังดี
วัน เดือน ปี เกิด	16 มกราคม 2533
สถานที่เกิด	อำเภอชลบุรี จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	นศ.บ. (สาขาการประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	18/1 ถนนนครดี ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20130
ตำแหน่ง	ผู้ประกอบการเพื่อสังคม

