การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวสุพรรณี สุทธิวงศ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2561

Marketing Communication Affecting "Skinplants" Brand Perception Organic Cosmetic Product in Bangkok Metropolis

Miss Suphannee Suttiwong

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

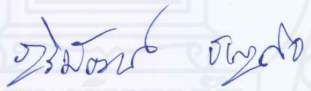
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวสุพรรณี สุทธิวงศ์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นางสาวสุพรรณี สุทธิวงศ์ **รหัสนักศึกษา** 2603002052 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าของตราสินค้า “สกินแพลนท์” วางจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างที่ใช้ 400 คน ใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอแครน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และระดับการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ (2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถร่วมกันทำนายอิทธิพลการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ได้ร้อยละ 58.2

คำสำคัญ การรับรู้ตราสินค้า สกินแพลนท์ เครื่องสำอางออร์แกนิค

Independent Study title: Marketing Communication Affecting "Skinplants" Brand Perception Organic Cosmetic Product in Bangkok Metropolis

Author: Miss Suphannee Suttiwong; **ID:** 2603002052; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Dr.Pavin Chinachoti, Assistant Profession; **Academic year:** 2018

Abstract

The purpose of this independent were to study (1) the level of marketing communication factors and brand perception level of "Skinplants" organic cosmetic products to consumers in Bangkok Metropolis, and (2) marketing communication factors affecting to the brand perception of "Skinplants" organic cosmetic products of consumers in Bangkok Metropolis.

The population of this survey research was the service users at the department stores in Bangkok Metropolis which sold the products of "Skinplants" brand. With unknown population, the sample of 400 customers was selected by using W.G. Cochran formula. The questionnaire was an instrument to collect the data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression.

The results of the study showed that (1) the level of marketing communication factors and brand perception was overall at a moderate level, and (2) marketing communication factors affecting to the brand perception of "Skinplants" organic cosmetic products of consumers in Bangkok Metropolis. The advertising factors of promotion aspect, special events and experiences aspect, sales by the sales staff aspect, and public relations aspect were able to predict the influence of brand perception of "Skinplants" by 58.2 percent.

Keywords: Brand perception, Skinplants, Organic cosmetic products

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เพื่อให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธ์ประมาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการที่มีส่วนให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน อำนวยความสะดวกในการติดต่อ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน สำหรับมิตรภาพที่ดี รอยยิ้ม ความช่วยเหลือต่างๆ และให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณสำเนียง (มารดา) และคุณบุญเลิศ (บิดา) ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านแก่ผู้ศึกษาให้ผ่านอุปสรรคต่างๆ มาโดยตลอด

สุพรรณี สุทธิวงศ์

มีนาคม 2562

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ในการศึกษา 2

กรอบแนวคิดในการศึกษา 2

สมมติฐานในการศึกษา 3

ขอบเขตของการศึกษา 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 6

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า 6

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 9

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด 14

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร 16

ข้อมูลบริษัท ตราสินค้า “สกินแพล้นท์” 22

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 23

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 25

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 25

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 28

การเก็บรวบรวมข้อมูล 30

การวิเคราะห์ข้อมูล 31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 32
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม 32
ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ตราสินค้า จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม 35
ตอนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ผู้ตอบแบบสอบถาม 39
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 43
สรุปการศึกษา 43
อภิปรายผล 45
ข้อเสนอแนะ 46
บรรณานุกรม 48
ภาคผนวก 51
ประวัติผู้ศึกษา 58

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงห้างสรรพสินค้า ที่มีสินค้าของตราสินค้า “สกินแลนท์” วางจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร 27
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 33
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา 35
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ 36
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย 37
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย 37
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ 38
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การรับรู้ตราสินค้า สกินแพลนท์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 39
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การรับรู้ตราสินค้า สกินแพลนท ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 40
ตารางที่ 4.9 ผลรายงานสมการ 41
ตารางที่ 4.10 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า สกินแพลนท์ 41

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา 3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process) 11
ภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่างสินค้าภายใต้ตราสินค้า สกินแพลนท์ 22

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้งภายนอกและภายใน และสุขภาพผิวบนใบหน้าก็เป็นส่วนที่สำคัญมากที่จะต้องได้รับการดูแล เพราะเป็นส่วนแรกที่ใครต่อใครจะมองเห็นได้ และในสภาพภาวะอากาศในปัจจุบันนี้ล้วนแต่จะเป็นสิ่งที่ทำลายผิวหน้าผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยเฉพาะผิวหน้าที่ต้องเผชิญกับทั้งมลภาวะและแสงแดดที่มีความรุนแรงขึ้นในทุกวัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรดูแลและใส่ใจต่อสุขภาพผิวหน้าของผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การหลีกเลี่ยงการเผชิญกับแสงแดดโดยตรง หรือการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าที่เหมาะสมและปลอดภัยต่อผิวอย่างยั่งยืน ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า เครื่องสำอางออร์แกนิคเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีความปลอดภัยต่อผิวหน้า และมั่นใจได้ว่าผิวหน้าของผู้บริโภคจะได้รับสารอาหารที่ปราศจากสารเคมีที่อันตรายต่อผิวหน้า และมีสุขภาพผิวหน้าที่ดียิ่งขึ้นในระยะยาวอย่างแท้จริง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมส่วนใหญ่ผลิตมาจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีอันตราย ปัจจุบันเครื่องสำอางออร์แกนิคมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยมีรายงานของ Allied Market Research คาดการณ์ไว้ว่า ภายในปี 2022 ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (Personal Care) ออร์แกนิคทั่วโลกจะมีมูลค่าถึง 19.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และยังอีกรายงานของ Future Market Insights ที่คาดว่า ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกในกลุ่มประเทศ ASEAN จะโตขึ้น 9% หรือมีมูลค่าประมาณ 4.4 พันล้านเหรียญ ในปี 2020 (ASEAN Industry Analysis and Opportunity Assessment, 2014)

สำหรับการทำตลาดหรือการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคนี้เป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่ควรมองข้าม เพราะผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าได้ผ่านการสื่อสารการตลาดจากด้านต่างๆ เช่น ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และโดยเฉพราะการสื่อสารผ่านสื่อดิจิตัล สื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดีย ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าถึงช่องทางการสื่อสารดิจิตัล สื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดีย อยู่เป็นประจำ

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการรับรู้ตราสินค้า ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิคเป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้น และมีตราสินค้าหลากหลายในท้องตลาดที่เป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค และมีบริษัทที่ใช้ชื่อตราสินค้า “สกินแพลนท์” เป็นตราสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคอยู่แล้ว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออแกร์นิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้า “สกินแพลน์” ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเลือกใช้สื่อทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพได้

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

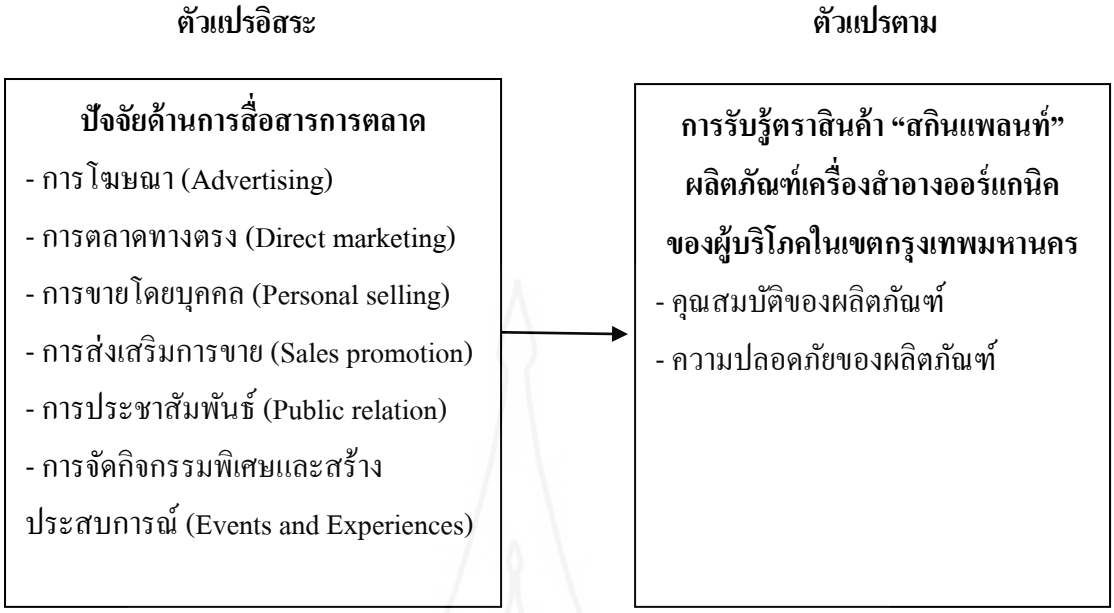
ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์

3.1.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษา

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษากำหนดขึ้นมาเอง

5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ประชากร หมายถึง สิ่งหรือหน่วยทั้งหลายที่เราสนใจซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่เรากำลังศึกษา ซึ่งอาจเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดด้านประชากร ได้แก่ เชื้อชาติ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว ระดับรายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางสังคม

6.2 การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ดังนี้

6.2.1 การโฆษณา หมายถึง เป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และป้ายกลางแจ้ง บนรถประจำทาง หรือ สถานีรถไฟฟ้า

6.2.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านเว็บไซต์ ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคม (Social Media) และการให้สัมภาษณ์

6.2.3 การตลาดทางตรง หมายถึง การมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ผ่านบริการส่งข้อความสั้น (SMS) โบชัวร์ และผ่านทางจดหมายหรืออีเมล

6.2.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ปัจจัยสนับสนุน แคมเปญ และส่วนลดพิเศษในงาน หรือวันสำคัญต่างๆ

6.2.5 การขายโดยใช้ พนักงานขาย หมายถึง การเอาใจใส่ของพนักงาน การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว และความสามารถในการสาธิตการใช้งาน และคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า

6.2.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การออกบูธตามห้างสรรพสินค้า และให้การบริการหลังการขาย

6.3 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่ผู้รับข้อมูลแต่ละคนมีการแปลความหมายและแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดจากสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามลักษณะของผู้รับสารและประสบการณ์ที่ผ่านมา

6.4 *ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)* หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออร์แกนิคที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ และประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

6.4.1 ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า หมายถึง เป็นการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงได้ง่าย และทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ได้แก่ ดูหรูหรา มีราคา สรรพคุณ และส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ

6.4.2 ด้านความชื่นชอบ หมายถึง เป็นการเชื่อมโยงที่บอกว่า ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าแล้วมีความชื่นชอบมากน้อยแค่ไหน ได้แก่ ดูหรูหรา มีราคา สรรพคุณ และส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ

6.4.3 ด้านเอกลักษณ์ หมายถึง เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้า ให้มีความแตกต่างและสื่อสารออกไปอย่างเปิดเผยโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา ได้แก่ ดูหรูหรา มีราคา สรรพคุณ และส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ

6.4.4 ด้านการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ มีการวางแผนใช้เครื่องมือ สื่อสารการตลาดเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นข้อมูลอ้างอิงให้เจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และนักสื่อสารการตลาดที่มีความสนใจใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับแผนกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าต่างๆ ตามที่ได้กำหนดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

7.2 เป็นแนวทางให้ แก่บริษัท ผู้ผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค นำไปแก้ไขและปรับปรุง การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ตรงกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

7.3 เป็นข้อมูลสำหรับนักวิชาการหรือนักวิจัยในการนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าอื่นๆ ในครั้งต่อไป

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบธุรกิจให้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างการรับรู้ตราสินค้า และปรับปรุงการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจ เพื่อตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดที่ตรงจุด โดยในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้มีการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
5. ข้อมูลบริษัท ตราสินค้า “สกินแพล้นท์”
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้ศึกษาได้ศึกษาความหมายตราสินค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของตราสินค้ายิ่งขึ้น จากแนวคิดต่างๆ ดังนี้

1.1 ความหมายของตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้าหรือยี่ห้อ (อังกฤษ: brand) เป็นรูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิดในรูปอัตลักษณ์ คำขวัญ และผลงานออกแบบ ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรมที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของลูกค้าเกิดขึ้นได้จากการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในปัจจุบันการสร้างตราสินค้ากลายมาเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมและปรัชญาการออกแบบ

ตราสินค้า ถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญอย่างยิ่งขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคเองก็มีความฉลาดมากขึ้น คู่แข่งก็มีกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ข้อมูล ข่าวสารมีอยู่มากมายรอบตัว และคุณสมบัติของสินค้าก็มีความแตกต่างน้อยลง หากตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง บริษัทจะสามารถรักษาส่วนครองตลาดและรักษาผลกำไรของบริษัทได้ในระยะยาว

สำหรับความหมายของตราสินค้านั้น มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือ คำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) (n.d., cited in Keller (1993) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง คำสัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือทุกๆ อย่างรวมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างในสินค้าและบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งออกจากคู่แข่งขันได้ ส่วน Murphy (1994, as cited in Keller, 1993) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตคนใดคนหนึ่ง ซึ่งถูกแบ่งแยกความแตกต่างโดยชื่อ รูปแบบของสิ่งจูงใจที่นำเสนอ

Kotler, Ang, Leong, และ Tan (2003) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน เนื่องจากสามารถส่งความหมายได้ ถึง 6 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะ (Attribute) คือ ตราสินค้านำมาซึ่งคุณค่าทางจิตใจ
2. คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณลักษณะสินค้า ทั้งประโยชน์ทางด้านการใช้สอย และทางด้านอารมณ์
3. คุณค่า (Value) คือ ตราสินค้าสามารถบ่งบอก คุณค่าบางอย่างเกี่ยวกับผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Culture) คือ ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมได้
5. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้
6. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าที่บงบอกถึงตัวผู้ใช้

Aaker (1996) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า สินค้าและตราสินค้ามีความแตกต่างกัน เพราะสินค้า หมายถึง ลักษณะ ขอบเขต คุณลักษณะ คุณค่าหรือคุณภาพและผู้ใช้ ในขณะที่ตราสินค้ารวมลักษณะของสินค้า และเพิ่มผู้ใช้ตราสินค้า ประเทศที่ให้กำเนิด บริษัท บุคลิกภาพของสินค้า สัญลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และประโยชน์ในการแสดงความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งมีความหมายลึกซึ้งและครอบคลุมมากกว่าสินค้า

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าแตกต่างกับสินค้าตรงที่เอกลักษณ์ดังกล่าว ตราสินค้า จะมีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตน ในขณะที่สินค้าจะไม่มี Keller (1998) จะเห็นได้ว่า เป้าหมายสูงสุดของการบริหารตราสินค้าก็คือ การทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคดังจะได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อไป

1.2 ความหมายคุณค่าตราสินค้า

Srivastava and Shocker (1991, as cited in Anantachart, 1999) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเปรียบได้กับการเชื่อมโยงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถคงอยู่และได้เปรียบในเชิงแข่งขัน เพราะตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะช่วยป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดขณะนั้นมีความภักดีในตราสินค้าสูง จึงยากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่เพิ่งเข้ามาในตลาด

Farquhar (1990) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้านั้นมอบให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของตราสินค้าซึ่งมากไปกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า ทั้งนี้ องค์ประกอบ 3 ประการที่ช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งในสายตาของผู้บริโภค คือ การประเมินตราสินค้าในทางบวก ทัศนคติในการประเมินสินค้าและความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Aaker (1991, 1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งมีส่วนในการเพิ่มหรือลดคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท คุณค่าตราสินค้าดังกล่าว ได้แก่ คุณประโยชน์ทั้งหลายของสินค้าที่มีต่อลูกค้าและบริษัท โดยการเชื่อมต่อคุณประโยชน์เหล่านั้นกับตราสินค้าหรือสัญลักษณ์

นอกจากนี้ Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก คือ

1. การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า ซึ่งวัดจากการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกได้ เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall)

2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค อันได้แก่ คุณลักษณะของตราสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้าคู่แข่ง และประเทศผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวจะเกิดจากการที่ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ (Brand Identity) ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเหมือนคำมั่นสัญญาที่บริษัทมีต่อผู้บริโภคและแตกต่างจากคู่แข่งอย่าง

ชัดเจน ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า วัฒนธรรมของตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับสังคม สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนและภาพลักษณ์ เกี่ยวกับตนเอง

3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceive Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้น มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและพฤติกรรมการซื้อ

5. ทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คือ ทรัพย์สินต่างๆ ที่ทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่บุคคลนั้นๆ อาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของการรับรู้

Randall (1997) กล่าวว่า การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภค มีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อและทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้า

Assael (1998) and Schiffman (2000) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภค แต่ละคนที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อาจมีการเลือกสรร การจัดการ และการตีความที่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนเป็นสำคัญ

2.2 กระบวนการรับรู้

ในการศึกษากระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดองค์ประกอบการรับรู้ และการแปลความหมาย ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

2.2.1 การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 3 ขั้นตอน คือ

1) การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าทีสนใจ และจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ เช่น ในขณะดูโทรทัศน์ เมื่อถึงช่วงโฆษณา (commercial surfing) ก็จะกดปุ่มรีโมท (Remote control) เพื่อเปลี่ยนช่องที่เรียกว่า “zapping” หรือ “channel surfing” หรือถ้าเป็นการดูเทปบันทึกวีดีโอคาสเสทท์ ก็จะกดปุ่ม “fast-forward” เพื่อให้ผ่านช่วงโฆษณาอย่างรวดเร็ว ที่เรียกว่า “zipping” เป็นต้น

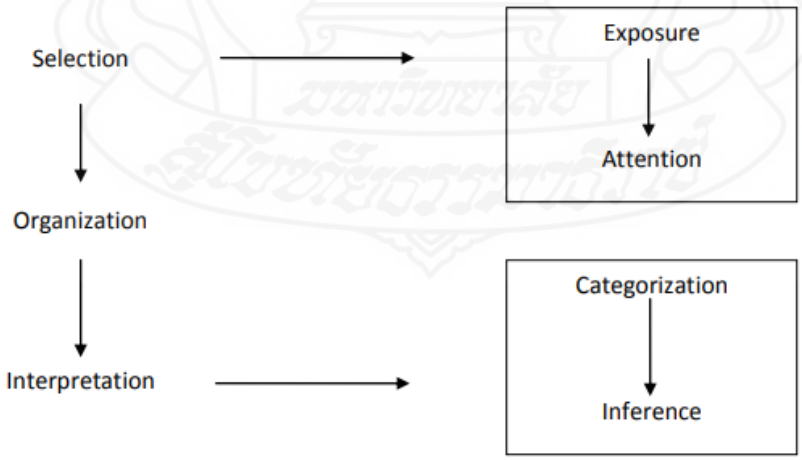
ในประเทศสหรัฐอเมริกา บางครั้งผู้บริโภคจะโกรธมาก ถ้าหากเขาไม่สามารถควบคุมการเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดได้ ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นอย่างเช่นในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภคตกอยู่ในภาวะถูกบังคับให้ต้องดูโฆษณา ผู้บริโภคบางคนจะประท้วงและขู่จะไม่ซื้อหรือ “คว่ำบาตร” (Boycott) ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้น และในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจมากต่อเทคนิคการโฆษณาแบบ “ปิดถนน” (Road blocking) คือ การโฆษณาอย่างเดียวกันผ่านเครือข่ายโทรทัศน์หลักหลายๆ ช่องในเวลาเดียวกัน ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคเปลี่ยนช่องไปดูช่องไหนก็จะเจอกับโฆษณาในช่วงนั้น ซึ่งเป็นวิธีการแก้ปัญหาเพื่อให้ผู้บริโภคที่ชอบเปลี่ยนช่องในช่วงโฆษณาให้เห็นโฆษณานั่นเอง

2) การตั้งใจรับ (Attention) การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental activity) เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ดูผลิตภัณฑ์ใหม่วางขายบนชั้นขายของ หรือดูรถยนต์รุ่นใหม่ในโชว์รูม เป็นต้น

ผู้โฆษณาอาจใช้ปัจจัยโครงสร้าง (Structural factors) ต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มาใช้ประโยชน์เพื่อเรียกร้องความสนใจให้หันมาสนใจมากขึ้น เช่น การทำชิ้นโฆษณาให้มีขนาดใหญ่ขึ้น การวางตำแหน่งโฆษณา การทำโฆษณาให้มีความแปลกใหม่และการใช้สีสัน ภาพประกอบให้สะดุดตา เป็นต้น จากการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่วางขายบนชั้นวางขายชั้นบนจะได้รับความสนใจมากกว่าตราสินค้าที่วางขายชั้นล่าง 35 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนั้นผู้โฆษณาอาจใช้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการให้ความรู้สึกต่างๆ (sensory factors) เช่น การใช้เสียงเพลงโฆษณา (jingle) การใช้เสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการใช้กลิ่นหอม เป็นต้น

3) *การเลือกรับรู้ (Selective perception)* ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดที่มากระทบจะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกรับรู้ หมายความว่า ผู้บริโภค 2 คน อาจรับรู้โฆษณาบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจเชื่อตามที่กล่าวอ้างว่าผงซักฟอกยี่ห้อ A ซักเสื้อผ้าได้ขาวสะอาดกว่ายี่ห้ออื่นๆ แต่อีกคนหนึ่งอาจพิจารณาคำกล่าวอ้างนั้นว่าไม่เป็นความจริง เขาอาจเชื่อว่าผงซักฟอกทุกยี่ห้อซักเสื้อผ้าได้ขาวสะอาดเหมือนกัน เป็นต้น

การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ นั่นคือ การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (selective organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดข้อมูลสอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (selective interpretation) เกิดขึ้นเพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้นจะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)

ที่มา: Assael, H. (1998: 218)

ผู้บริโภคจะทำการเลือกรับรู้ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง ราคาแพง และการซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ ราคาถูก (high and low involvement purchase) ในกรณีที่เป็นการซื้อที่มีราคาแพงและมีความสำคัญสูง ผู้บริโภคจากเลือกข้อมูลข่าวสาร เพื่อ (1) ช่วยประเมินตราสินค้า เพื่อว่าจะได้สอดคล้องตามความต้องการของเขา และ (2) สอดคล้องตามความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ส่วนในกรณีที่เป็นการซื้อสินค้าราคาถูก และไม่มีความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคจะกลั่นกรองข้อมูลต่างๆ ออกมากที่สุด เพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและไม่เสียเวลา

2.2.2 **การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization)** การจัดองค์ประกอบการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกันให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้น และเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง

หลักพื้นฐานของการจัดองค์ประกอบการรับรู้ คือ “การรวมกลุ่ม” (integration) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าในลักษณะเป็นภาพรวม (an organized whole) ไม่ได้มองสิ่งเร้าแต่ละส่วนที่แยกกัน การมองเป็นภาพรวมจะช่วยให้การประมวลข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่ายเข้า ซึ่งสอดคล้องตามหลักจิตวิทยาของ เกสตัลท์ (Gestale psychology) ที่กล่าวไว้ว่า "ส่วนรวมมีความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยรวมกัน" (The whole is greater than the sum of the parts)

คำว่า “Gestalt” เป็นภาษาเยอรมัน ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบที่รวมกันทั้งหมดหรือรูปแบบรวม (Total configuration or whole pattern) ทฤษฎีของเกสตัลท์ที่เกี่ยวกับการรวมกลุ่มเพื่อการรับรู้ที่สำคัญ ได้แก่ หลักการเติมส่วนที่ขาดให้สมบูรณ์ หลักการจัดกลุ่ม และหลักองค์ประกอบรอบข้าง รายละเอียดมีดังนี้

หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Principle of closure) หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ เช่น การเติมคำในช่องว่างโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์มาก่อน ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงอธิบายได้ว่า ทำไมเราจึงสามารถอ่านข่าวสารต่างๆ ที่ไม่สมบูรณ์เข้าใจได้ทั้งๆ ที่ขาดตัวอักษรหลายคำ นักการตลาดสามารถนำหลักข้อนี้ไปประยุกต์ให้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจข่าวสารมากยิ่งขึ้น

หลักการจัดกลุ่ม (Principle of grouping) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่ม มากกว่าที่จะรับรู้เป็นหน่วยย่อยๆ ที่แยกกันอยู่ การรวมข้อมูลเข้าด้วยกันหรือเป็นกลุ่ม (Chunking or Grouping information) จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตราหนึ่ง เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งได้ หลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ที่เกี่ยวกับการจัดกลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ ความใกล้ชิด ความคล้ายคลึง และความต่อเนื่อง

หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of context) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้างที่วัตถุนั้นแสดงให้เห็น การจัดวางชิ้นโฆษณาในสื่อที่มีลักษณะเด่นด้อยกว่ากัน จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย จากการศึกษาพบว่าชิ้นโฆษณาอย่างเดียวกันลงในโฆษณานิตยสารที่มีชื่อเสียงกว่า จะได้รับความเชื่อถือมากกว่าลงในนิตยสารที่มีชื่อเสียงด้อยกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (media context) มีอิทธิพลต่อการรับรู้โฆษณาโดยตรง

2.2.3 **การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation)** สำหรับหลักที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบรอบข้าง คือ “หลักภาพหลักกับพื้นภาพ” (figure ground principle) นักจิตวิทยาเกสตัลท์ กล่าวว่า ในการจัดสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวม บุคคลจะแยกความแตกต่างของส่วนที่เด่นมากกว่าเป็นภาพหลัก ซึ่งเป็นภาพปรากฏอยู่ส่วนหน้า (foreground) ส่วนสิ่งเร้าที่มีส่วนเด่นน้อยกว่าเป็นภาพพื้น ซึ่งปรากฏอยู่ส่วนหลัง

การแปลความหมาย หมายถึง การะบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร ในการแปลความหมายนั้นผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีต ที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้ เพื่อแปลความหมายออกมาว่าสิ่งที่รับรู้เข้ามานั้น “ควรจะเป็นอะไร” ความโน้มเอียงหรือความมีอคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคแปลความหมายผิดเพี้ยนไป ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้ ซึ่งสร้างความปวดหัวให้กับนักการตลาดอย่างมากเพราะบ่อยครั้งตามที่กล่าวมาแล้ว ผู้บริโภค 2 คนจะแปลความหมายสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงและยิ่งไปกว่านั้น ในการดำเนินงานการตลาด (ข้ามชาติ) ต่างวัฒนธรรม (cross-cultural marketing) จะต้องคำนึงความแตกต่างของการรับรู้และความเชื่อของแต่ละชาติ แต่ละวัฒนธรรมให้มาก ตัวอย่างเช่น สี จะมีความหมายแตกต่างกันแต่ละชาติ ดอกไม้สีเหลือง เป็นเครื่องหมายของความตายในประเทศเม็กซิโก แต่หมายถึง ความไม่ซื่อสัตย์ (คู่สมรสที่นอกใจ) ในประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมีวิธีการ 2 วิธี ที่จะช่วยให้การแปลความหมายการรับรู้กระทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ การแยกประเภทการรับรู้ กับการแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ รายละเอียดมีดังนี้

1) การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual categorization) เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาใช้กลั่นกรองข้องความที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการโฆษณาผลซักฟอกยี่ห้อใหม่ ผู้บริโภคอาจจะคิดในใจว่า “อ๋อ…ฉันรู้แล้วว่าเขาจะพูดอะไร ดังนั้นฉันไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจมากนักก็ได้” นอกจากนั้นการจัดประเภทข้อมูล ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

2) การแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Perceptual inferences) เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาโดยไม่ต้องประเมินใหม่ โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินเพื่อลงความเห็น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจโยงความสัมพันธ์ระหว่างราคาแพงกับคุณภาพ หรือระหว่างฟองสีน้ำเงินของผงซักฟอกกับพลังการทำความสะอาด เป็นต้น

การนำความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง นำไปใช้เพื่อลงความเห็นอีกสิ่งหนึ่งนั้น ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์พิจารณาแปลความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัทผู้บริโภคมีพร้อมที่จะเรียกนำมาใช้ได้เสมอจากหน่วยความจำ เช่น ผู้บริโภคจะแสดงความสัมพันธ์นาฬิกาโรเล็กซ์กับคุณภาพ เป็นต้น ลักษณะการลงความเห็นเพื่อแปลความหมายเหล่านี้ เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communications) ระหว่างเพื่อนและโฆษณาของนาฬิกายี่ห้อนี้ จึงเป็นความเชื่อและเก็บไว้ในความทรงจำ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือการนำการสื่อสาร และการตลาดมาร่วมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัวโดย การสื่อสารการตลาด ถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด โดยการสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญมากสำหรับการทำการตลาด โดยมีนักวิชาการให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

3.1 ความหมายการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง ความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และความหมายของข้อความที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2006: 496)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด (กัลยา จยุตรัตน์, 2550: 37)

การสื่อสารการตลาดจัดเป็นกระบวนการจัดการที่องค์การได้จัดทำเพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวจูงใจให้ พวกเขาเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่มุ่งหวังไว้ การสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ ในอดีตที่ผ่านมาบริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถสื่อสารเข้าสู่กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ หรือวงกว้าง ในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อม เทคโนโลยี ทำให้แนวทางการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม องค์การต่างๆ ได้ หันมาใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยใช้การโฆษณาร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ทำหน้าที่ในการสื่อสารส่วนประสมการตลาดทั้งหมดหรือ 4 P’s ซึ่งจะต้องนำมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสมกลมกลืน จึงจะทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553: 4-5)

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 23-25)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

2. ราคา (Price) เป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด มีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา และคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญร่วมกันของการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อใช้สื่อสารไปยังลูกค้าของบริษัท (Belch and Belch, 1998: 9)

สมาคมการโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies) ได้กล่าวถึงกระบวนการการสื่อสารแบบครบวงจร เป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ได้รับการยอมรับและเป็นแผนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ (Kotler and Keller, 2006: 518)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) เป็นกระบวนการที่องค์การหรือธุรกิจคัดเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ มากกว่าหนึ่งประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าและบริการขององค์กรในศตวรรษที่ 21 นี้จะเห็นได้ว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างถูกนำมาใช้ผสมผสานกันเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างเสริมแรงซึ่งกันและกัน สื่อต่างๆ ที่ทำหน้าที่เป็นพาหนะนำข่าวสารการตลาด (Marketing Communication Messages) ส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences) กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจึงเป็นรูปแบบของการสื่อสารมิติใหม่ในปัจจุบัน (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553: 5)

ดังนั้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก 6 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) (Kotler and Keller, 2006: 496) พบเห็นโดยทั่วไปเมื่อออกจากบ้านและเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ กิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการขาย เพิ่มกำไร แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาด และการโฆษณามักจะถูกนำมาใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

1) ป้ายโฆษณา (Billboard) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ให้กับผู้พบเห็นได้สูง และสามารถสร้างความถี่ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เส้นทางการเดินทางเส้นเดิม สำหรับข้อด้อยของสื่อประเภทนี้คือ ข้อความที่ต้องการปรากฏในป้ายโฆษณาไม่สามารถให้รายละเอียดได้มาก เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องเร่งรีบในการเดินทางและปัญหาของทำเลที่ตั้งพร้อมทั้งการดูแลรักษา

2) โปสเตอร์และป้ายผ้า จะมีการพิมพ์หรือเขียนข้อความโฆษณาที่ชัดเจนลงบนแผ่นโปสเตอร์และนำไปติดตั้งอยู่บนอาคารหรือข้างอาคาร โดยตัวอักษรที่ชัดเจน อ่านง่าย เพื่อโฆษณาระยะไกล แต่จะไม่สามารถบอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้หมด (ภรณี สกุลศรี เศรษฐี, 2549: 11)

3) แผ่นพับและใบปลิว เป็นการบรรจุข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ลงในกระดาษเพื่อแจกจ่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง

4) เว็บไซต์เป็นสื่อโฆษณาที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้ครบถ้วน ซึ่งมีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทาง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพียงบางส่วนคือ กลุ่มที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติการของธุรกิจในการเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพชักจูง เพื่อให้กลุ่มคนเกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของชุมชน

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้ขยายขอบเขตกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อสายตาบุคคลภายนอกแล้ว ยังต้องมุ่งเน้นส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทอีกด้วย ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือดีกว่าการโฆษณาสินค้า ต้นทุนต่ำและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความมั่นคงให้เกิดขึ้นกับบริษัทในสายตาของกลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไปได้ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553: 221-222)

4.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2553: 141-143) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นกระบวนการที่บริษัทหรือนักการตลาดใช้ เพื่อการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นที่การสื่อสารข้อมูลหรือเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าผ่านบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดทางตรง การตลาดทางตรงปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์เพิ่มสูงขึ้น และความสามารถในการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิตและสินเชื่อมีความรวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบของการตลาดทางตรงมีดังนี้ (เรื่องเดียวกัน, 2553: 144)

1) การตอบสนองโดยตรง (Direct Response) เป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ซึ่งมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายตอบกลับหรือสื่อสารกลับไปยังผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เช่น โดยการโทรศัพท์ ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ หรือทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการตอบกลับของกลุ่มเป้าหมายอาจเป็นการตอบกลับเพื่อสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจจะเป็นการขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือการให้ข้อมูลส่วนตัวและความสนใจต่างๆ เพิ่มเติมแก่นักการตลาด

2) ไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) หรือโฆษณาตรง (Direct Advertising) เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง โดยใช้สื่อไปรษณีย์หรือการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น การส่งสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โบราณสถาน กิจกรรมทางวัฒนธรรม ฯลฯ ให้แก่ผู้บริโภคที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นที่น่าสังเกตว่าไปรษณีย์ตรงหรือโฆษณาตรงนี้มักใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ หรือสร้างความประทับใจอันจะมีผลต่อการขายสินค้าหรือบริการในโอกาสต่อไป

3) การตลาดโดยอาศัยฐานข้อมูล (Database Marketing) เป็นการตลาดที่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีข้อมูลเฉพาะกลุ่ม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วยข้อมูลเชิงประชากร ข้อมูลเชิงจิตวิทยาและข้อมูลเชิงพฤติกรรม ข้อมูลเหล่านี้จะถูกใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนคัดเลือกลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการคล้ายคลึงกัน โดยนักการตลาดจะพัฒนาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและนำกลับไปเสนอขายให้กับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้

รูปแบบการตลาดทางตรงที่นิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบใหม่ล่าสุดคือ ช่องทางการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบออนไลน์เป็นรูปแบบการตลาดที่นิยมใช้กันในศตวรรษที่ 21 รูปแบบของตลาดออนไลน์นั้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ที่ต้องการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และโมเด็ม ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์นั้นผู้บริโภคได้รับความสะดวกคือ สามารถใช้บริการได้ทุนหนทุกแห่ง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อได้

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายจัดเป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเครื่องมือในการจูงใจระยะสั้น เพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายและบริการที่เร็วและมากขึ้น การส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (เรื่องเดียวกัน, 2553: 180)

1) การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง คูปองของแถม การลดราคา การแข่งขัน การชิงโชค ส่วนลดเงินสด การคืนเงิน การทดลองใช้ฟรี การรับประกันสินค้าและการสาธิตการใช้สินค้าเป็นการให้ เครื่องชวนใจแก่ผู้ซื้อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

2) การส่งเสริมการขายสำหรับการค้า ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด สนับสนุนการโฆษณาและการตกแต่งร้าน การแข่งขันและสิ่งจูงใจในการขาย การให้สินค้าฟรี การจัดงานแสดงสินค้า และโปรแกรมการอบรม เพื่อสร้างแรงจูงใจและความกระตือรือร้นในการขายสินค้าให้กับคนกลาง

สำหรับเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ ได้แก่ (เรื่องเดียวกัน, 2553: 184-185) การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นการมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยไม่คิดเงิน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าเพื่อเกิดประสบการณ์ มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาด คูปองเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีส่วนช่วยจูงใจให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า ของแถมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ การแจกของแถมต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้า และต้องสะท้อนถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้า การแข่งขันและการชิงโชค เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคจำนวนมากและได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การคืนเงินและส่วนลดเงินสด เป็น

เครื่องมือส่งเสริมการขายที่เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้า การคืนเงินหรือส่วนลดเงินสด เป็นข้อเสนอที่ผู้ผลิตมอบให้กับผู้ซื้อภายหลังการซื้อสินค้า หีบห่อขนาดพิเศษ การใช้หีบห่อขนาดพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีราคาต่อหน่วยถูกลง และมีความคุ้มค่ามากขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ง่าย และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการลดราคา เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลและนิยมกันในปัจจุบัน โดยทั่วไปผู้ผลิตจะลดราคาประมาณ 10-25% การลดราคาทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงคุณค่าที่ได้รับเพิ่มขึ้นทันที

4.5 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลจัดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ทำให้เกิดกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะการสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความชอบ ความมั่นใจ และซื้อสินค้า (Kotler and Keller, 2006: 516) การขายโดยบุคคลเป็นการขายโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า ตัวต่อตัว ระหว่างผู้เสนอขายกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบข้อซักถามและเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ โดยทั่วไปแล้วการขายโดยบุคคลจะถูกนำมาใช้มากในการขายผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อน ราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อการซื้อสูง

การขายโดยบุคคลมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งข้อดี คือ สามารถมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันได้สองทาง สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้ สามารถตรึงความสนใจของผู้ฟังได้ดี และสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย ส่วนข้อเสีย คือ ข่าวสารที่พนักงานขายนำไปใช้อาจถูกปรับปรุงเปลี่ยนแปลง จนบางครั้งทำให้คลาดเคลื่อนไปจากเดิมไม่ตรงตามที่ฝ่ายการตลาดตั้งความมุ่งหวังไว้ บางครั้งอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขายกับฝ่ายบริหาร และปัญหาทางด้านจรรยาบรรณอาจเกิดขึ้นได้ง่ายแก่พนักงานที่ไม่ซื่อสัตย์ต่อบริษัท (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553: 254-256)

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences)

การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่องค์การหรือบริษัทได้จัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันผู้ที่มุ่งหวังจะให้เป็นลูกค้าในอนาคต ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้ รับทราบเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ และในขณะเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553: 298)

แนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษที่บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้กัน มี 3 แนวทาง คือ

1) การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง บริษัทสามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมาเอง โดยนำมาเชื่อมโยงกับแบรนด์ของบริษัท เพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การเลี้ยงประจำปี การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2) การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผู้อื่นจัด เช่น การออกงานแสดงสินค้า (Trade Show) การเข้าร่วมงานในลักษณะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในปัจจุบันและสร้างลูกค้าใหม่สำหรับอนาคตด้วย

3) การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (Event Sponsorships) เป็นการให้เงินสนับสนุนแก่บุคคลหรือกิจกรรม เพื่อได้สิทธิ์ในการเข้าร่วมงานและสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และชัดเจน

หากพิจารณาถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแล้ว การสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงจุดติดต่อทั้งหมดที่เป็นทั้งสื่อ (Media) ไม่ใช่สื่อ (Non-Media) การแบ่งสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาด จึงแบ่งออกได้ เป็น 2 ลักษณะ คือ (สุรางคณา ณ นคร, 2546: 32-33)

Above-the-Line (ATL) เป็นช่องทางหรือสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับมวลชนหรือผู้บริโภคกลุ่ม ใหญ่ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนัง สือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ที่ต้องมีการจ่ายค่าพื้นที่ (Space) หรือเวลา (Time) ในการนำเสนอเนื้อหา และบริษัทโฆษณาจะได้รับค่านายหน้าจากการให้บริการจองสื่อดัง กล่าวในนามลูกค้า การสื่อสาร การตลาดกับมวลชนโดยผ่านสื่อต่างๆ มีข้อดี คือ ธุรกิจสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และค่าใช้จ่ายไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาและจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่รับสาร อย่างไรก็ตาม การสื่อสารกับมวลชนก็ยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น มักเป็นลักษณะการสื่อสารทางเดียว ธุรกิจไม่สามารถวัดหรือประเมินพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารได้ชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้เป็นกรอบในการวางแนวการศึกษา เนื่องจากการดำเนินธุรกิจนั้น องค์กรได้ใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญและนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจ

5. ข้อมูลบริษัท ตราสินค้า “สกินแพล้นท์”

บริษัท เฮอร์บาเรียม จำกัด เป็นที่ให้บริการวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางออร์แกนิกและธรรมชาติ บริษัทมีห้องปฏิบัติการทดสอบและผู้ผลิต GMP (รับรองโดย SGS) กลุ่ม TROPICALIFE ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เฮ้าส์แบรนด์ และ OEM / ODM ก่อตั้งโดย คุณสรายุศม์ สมวิวัฒน์ชัย และคุณณัฐนันท์ เศรษฐเจริญกุล เน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกายออร์แกนิกที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมี ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ครีม เซรั่มโลชั่น แชมพู เจลอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ดูแลริมฝีปาก ผลิตภัณฑ์น้ำมันพื้นฐาน ฯลฯ

บริษัท เฮอร์บาเรียม จำกัด ได้วิจัยและผลิตตัวผลิตภัณฑ์เวชสำอางออร์แกนิก เพื่อวางจำหน่ายในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ภายใต้แบรนด์ SKINPLANTS โดยมีวิสัยทัศน์ที่จะใช้เทคโนโลยีชีวภาพที่มีประสิทธิภาพสูงจากพืชและส่วนผสมจากธรรมชาติและออร์แกนิกเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประสิทธิภาพสูงสุด คุณภาพอันดับหนึ่ง และยังสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้คนมีสุขภาพผิวที่ดีตามธรรมชาติภายใต้แนวคิด "พลังงานธรรมชาติสู่ความงามที่ยั่งยืน"

ภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่างสินค้าภายใต้ตราสินค้า สกินแพลนท์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า“สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออแกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีงานวิจยที่เกี่ยวข้องดังนี้

พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent sample t-test และสถิติ One way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปุญญิสา สมฟองทอง (2558) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โดยวิธี Logistic Regression Analysis พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ใช้ผลิตภัณฑ์/โลชั่นบำรุงหน้าขาว มากกว่า 1 ปี ซื้อครีม 1 – 2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีม 1,000 – 2,000 บาท พิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามมาก และการรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคร์สแควร์ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง ใช้ขนาดของผลิตภัณฑ์ 51 – 125 ml. ผลการศึกษา ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV รองลงมาเพื่อป้องกันริ้วรอย โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใช้เฉพาะก่อนออกจากบ้าน ไปทะเลหรือสถานที่มีแดด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ นิยมเนื้อโลชั่น การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมา นิตยสาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า SPF มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ด้านราคา การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่ซื้อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ด้านการส่งเสริมการตลาด รายการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด

กนกพร ฐานะเจริญกิจ และวรัญญา ติโลกะวิชัย ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลติภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 122 คน เพศหญิง 278 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเพื่อการบำรุง เพิ่มความชุ่มชื้น 25.2% เพื่อลดริ้วรอยจุดด่างดำ 20.4% มีพฤติกรรมนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและสมุนไพรเป็นหลัก 8.3% ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.6071 และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.3224 โดยพบว่า เพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญคุณสมบัติเนื้อครีมซึมซับเร็วที่แตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการพนักงานขายที่มีความรู้ในสินค้า ที่แตกต่างกัน ช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคากับคุณภาพที่แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคระหว่างช่วงรายได้ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยเลือกประชากรที่เป็นผู้เข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าของตราสินค้า “สกินแพลนท์” มีวางจำหน่ายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการค้นคว้าข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560 จำนวนประชากรแยกรายอายุของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,682,415 คน ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4,666,789 คน เพื่อนำไปพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560)

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมันที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

สูตร $n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมันที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากบั 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า $n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$

$= 384.16$

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการวางสินค้าของตราสินค้า “สกินแพลนท์” จำหน่ายรวมจำนวน 20 ห้างสรรพสินค้า ดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 ห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าของตราสินค้า “สกินแลนท์” วางจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าของตราสินค้า “สกินแลนท์” วางจำหน่าย
1	Future Park Rangsit
2	Mega Bangna
3	Siamsquare 1
4	The Mall Bangkapi
5	The Mall Bangkae
6	Fashion Island
7	Terminal 21 Asoke
8	Centerpoint Of Siam Square
9	Seacon Bangkae
10	G Tower Rama 9
11	Seacon Srinakarin
12	Central Ladprao
13	Central Rama 9
14	Central Pin-Klao
15	Silom complex
16	Siam paragon
17	Central world
18	Emquartier
19	The Emporium
20	The Mall Ramkhamhaeng
21	The Mall Thapra
22	Gaysorn Village
23	The Walk Ratchapruek
24	The Promenade
25	The Crystal SB Ratchapruek

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าของตราสินค้า “สกินแลนท์” วางจำหน่าย
26	Central Rama 3
27	MBK Center
28	Paradise Park
29	Central Eastvill
30	Central Rama 2
31	Central Rattanatibet
32	Central World
33	Central Bangna

จากตาราที่ 3.1 พิจารณาคัดเลือกห้างสรรพสินค้าตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

1) เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าของตราสินค้า “สกินแพลนท์” วางจำหน่าย

2) เป็นห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่รู้จักในกรุงเทพมหานคร เมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่นที่มีสินค้าของตราสินค้า “สกินแพลนท์” วางจำหน่าย ซึ่งสามารถคัดเลือกห้างสรรพสินค้าตัวอย่าง ได้แก่ 1) ห้างสรรพสินค้า แฟชั่น ไอซ์แลนด์ 2) ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ 3) ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว 4) ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลของคนที่มาเดินดูสินค้าและซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ห้างสรรพสินค้าละ 100 คน ในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน รวม 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาและครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เก็บข้อมูลลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับในการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออแกนิค

ระดับ 5 หมายถึง รับรู้ปัจจัยด้านด้านการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง รับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมาก

ระดับ 3 หมายถึง รับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง รับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดน้อย

ระดับ 1 หมายถึง รับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออแกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากปัจจัยด้านคุณภาพ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับในการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออแกนิค

ระดับ 5 หมายถึง รับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง รับรู้มาก

ระดับ 3 หมายถึง รับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง รับรู้น้อย

ระดับ 1 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด

ดังนั้น ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออแกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกณฑ์การพิจารณาระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นของการศึกษาตามแนวคิดของ เบสท์ (Best W. John. 1997: 190) มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

2.2 การทดสอบเครื่องมือการศึกษา

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

2.1.2 **การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)** โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบทดสอบเบื้องต้นตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2.2 **การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการทดลองนำไปใช้กับการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออแกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) เกณฑ์การยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ คนที่มาเดินเที่ยวและซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ และเก็บข้อมูลเพิ่มในกรณีที่พบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ เพื่อนำผลการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมานใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาจากการทำแบบสอบถามมาทำการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาจากการทำแบบสอบถามมาทำการอธิบายข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารและคุณภาพ มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย มาทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย จำแนกออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ตราสินค้า จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot study) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟ่า (Cronbach’s Alpha Coefficient) โดยทดลองกับตัวแปร 33 ตัวแปร และกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ผลของค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค อัลฟ่า เท่ากับ 0.704 ดังนั้น จึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไปได้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ และเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	105	26.25
หญิง	295	73.75
2. อายุ		
15-20 ปี	54	13.50
21-25 ปี	134	33.50
26-30 ปี	105	26.25
31-35 ปี	107	33.00
36-40 ปี	54	13.50
41 ปี ขึ้นไป	52	13.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	243	60.75
สมรส	130	32.50
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	27	6.75
4. ระดับการศึกษา		
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.75
ระดับปริญญาตรี	335	83.75
ระดับปริญญาโท	26	6.50
ระดับปริญญาเอก	0	0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.75
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
พนักงานบริษัทเอกชน	295	73.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ (100.00)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	41	12.70
15,000 – 25,000 บาท	240	60.00
25,001 – 35,000 บาท	67	16.75
35,001 – 45,000 บาท	26	6.50
45,001 – 55,000 บาท	2	0.50
55,001 บาทขึ้นไป	13	3.25

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยบุคคล พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 และเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ช่วงอายุ 41 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 สถานภาพสมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นปริญญาตรี จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.75 และระดับปริญาโท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ตราสินค้า จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดและระดับการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2-4.7

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สกินแพลนท์ ผ่านสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิค เช่น Website, Facebook, Line, Instagram	3.33	0.99	ปานกลาง
2. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สกินแพลนท์ ผ่านสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับหรือใบปลิว	2.34	1.17	น้อย
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สกินแพลนท์ ผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ร้าน Boots, Eveandboy, Vitamin Club, LAB Pharmacy, Matsumoto, All About You, Health Plus, Beauty Playground	3.00	1.16	ปานกลาง
รวม	2.86	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าจากปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86 และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ระดับของการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ด้าน โดยสื่อด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผ่านสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิคส์ มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือ ผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 3.00 และสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับหรือใบปลิว มีค่าเฉลี่ย 2.34

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์จากสื่ออิเล็กทรอนิค เช่น Website, Facebook, Line, Instagram	3.17	1.18	ปานกลาง
2. PR ณ จุดขายสามารถทำให้ท่านสนใจสินค้ามากขึ้น	2.76	1.05	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ทำให้ท่านสนใจสินค้ามากขึ้น	3.07	1.12	ปานกลาง
รวม	2.99	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าจากปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.99 และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ระดับของการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 แบบ โดยสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผ่านการประชาสัมพันธ์จากสื่ออิเล็กทรอนิคส์ มีค่าเฉลี่ย 3.17 รองลงมาคือ ผ่านการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.07 และการ PR ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 2.34

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านให้ความสนใจกับการจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.47	1.08	ปานกลาง
2. ท่านให้ความสนใจกับการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1	3.63	1.17	มาก
3. ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่นสินค้าที่ดึงดูดให้สนใจสินค้ามากขึ้น	3.87	1.00	มาก
รวม	3.73	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าจากปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ระดับของการรับรู้ตราสินค้าผ่านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ โดยสื่อการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการจัดโปรโมชั่นสินค้าที่ดึงดูดให้สนใจสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ย 3.63 และการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.47

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญแนะนำสินค้าทำให้ท่านสนใจสินค้ามากขึ้น	3.56	0.89	มาก
2. พนักงานขายนำเสนอสินค้าทำให้ท่านมีความสนใจมากขึ้น	3.48	1.03	ปานกลาง
3. การแต่งกายของพนักงานขายทำให้สนใจสินค้า	3.52	0.93	มาก
รวม	3.58	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าจากปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 พบว่า ระดับของการรับรู้ตราสินค้าผ่านการขายโดยใช้พนักงานขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 5.56 รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.52 และพนักงานขายนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.48

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์

การสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าทำให้ท่านรู้จักสินค้า	3.72	1.07	มาก
2. การจัดรายการแนะนำสินค้าและสาธิตสินค้าทำให้ท่านสนใจสินค้า	3.62	1.02	มาก
3. การจัดแคมเปญสินค้าทำให้ท่านสนใจ	3.55	1.20	มาก
รวม	3.63	1.04	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าจากปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 พบว่า ระดับของการรับรู้ตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าทำให้ท่านรู้จักสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาคือ การจัดรายการแนะนำสินค้าและสาธิตสินค้าทำให้ท่านสนใจสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.62 และการจัดแคมเปญสินค้าทำให้ท่านสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.55

ตอนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.7-4.8

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า สกินแพลนท์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราสินค้า สกินแพลนท์ ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับรู้ว่าตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค มีการออกแบบตัวสินค้าและหีบห่อ รูปลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้า มีความสวยงามน่าใช้หรือน่าทดลอง	3.50	0.98	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค มีความหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือก	3.33	1.10	ปานกลาง
3. ท่านรับรู้ว่าตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค มีการให้บริการแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์หลังการขาย	3.38	1.06	ปานกลาง
รวม	3.40	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้า สกินแพลนท ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การรับรู้ตราสินค้า สกินแพลนท ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราสินค้า สกินแพลนท ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับรู้ว่าตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค มีการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ	3.39	1.02	ปานกลาง
2. ท่านรับรู้ว่าตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค มีคุณภาพดีเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าเสียไป	3.39	1.05	ปานกลาง
3. ท่านรับรู้ว่าตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้มาตรฐานและไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค	3.45	1.17	มาก
4. ท่านรับรู้ว่าตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค มีการรับประกันสินค้า	3.36	1.16	ปานกลาง
รวม	3.39	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้า สกินแพลนท ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39

การทดสอบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า สกินแพลนท์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลรายงานสมการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763[a]	.582	.577	.606

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลรายงานสมการ R = 0.763 เป็นความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน R^2 = 0.582 ความสามารถในการพยากรณ์ได้ 58.2% และมี Adj.R^2 = 0.577 ใช้เปรียบเทียบสมการกรณีมีตัวแปรอิสระไม่เท่ากัน SEE = 0.606 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคาดหวังสำหรับตัวแปรตาม (การรับรู้ตราสินค้า)

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า สกินแพลนท์

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	.733	.143		5.120	.000
ด้านการโฆษณา	.232	.049	.228	4.698	.000
ด้านการประชาสัมพันธ์	-.177	.076	-.175	-2.333	.020
ด้านการส่งเสริมการขาย	.589	.074	.598	7.967	.000
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	-.187	.063	-.183	-2.984	.003
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์	.279	.065	.312	4.313	.000

R^2 = 0.582, SEE = 0.606, F = 109.756, Sig. of F = 0.000, P < 0.05

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า สกินแพลนท์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถนำมาร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 58.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้สมการถดถอย ดังนี้

Y = .733 + .232 (ด้านการโฆษณา) - .177 (ด้านการประชาสัมพันธ์) + .589 (ด้านการส่งเสริมการขาย) - .187 (ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย) + .279 (การจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์)

บทที่ 5
สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและระดับการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สุ่มเลือกตัวอย่างจากประชากรที่มาเดินช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว แฟชั่น ไอซ์แลนด์ เดอะมอลล์ บางกะปิ และเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งแบบสอบถามได้มีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองการรับรู้ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด ส่วนที่สามการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้เก็บรวบรวมถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความถี่ (Frequency)

1. สรุปการศึกษา

1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.75 ในช่วงอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 33.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.75 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 83.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 73.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 60 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้เครื่องสำอางออร์แกนิค และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นและไม่รู้จักตราสินค้า “สกินแพลนท์”

1.2 ระดับการรับรู้ตราสินค้า จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับระดับการรับรู้ตราสินค้าปัจจัยการสื่อสารการตลาดระดับปานกลางผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาดจากปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.86 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับของการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ด้าน โดยสื่อด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผ่านสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิคส์ มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือ ผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 3.00 และสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับหรือใบปลิว มีค่าเฉลี่ย 2.34 และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 2.99 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับของการรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผ่านการประชาสัมพันธ์จากสื่ออิเล็กทรอนิคส์ มีค่าเฉลี่ย 3.17 รองลงมาคือ ผ่านการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.07 และการ PR ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 2.34

สำหรับรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดระดับมาก ผ่านปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.73 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับของการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการจัดโปรโมชั่นสินค้าที่ดึงดูดให้สนใจสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ย 3.63 และการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.47 และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.58 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับของการรับรู้ตราสินค้าผ่านการขายโดยใช้พนักงานขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 5.56 รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.52 และพนักงานขายนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.48 และการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.63

การวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีระดับมากอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.86 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 2.99

1.3 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค มีการออกแบบตัวสินค้าและหีบห่อ รูปลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้า มีความสวยงามน่าใช้หรือน่าทดลอง มีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาคือ ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค มีการให้บริการแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์หลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.38 และตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค มีความหลากหลายของสินค้า ให้ลูกค้าได้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.33

และด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ ได้มาตรฐานและไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.45 และรองลงมา ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค มีคุณภาพดีเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าเสียไป มีค่าเฉลี่ย 3.39 และตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค มีการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.39 และตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.36

การทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และส่งผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยทุกปัจจัยโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ตราสินค้าในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลจากการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

2.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรวี พีรมธุกร (2558) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยบอกต่อการขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรวี พีรมธุกร (2558) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

2.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า "สกินแพลนท์" พบว่า การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยทุกด้านโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ตราสินค้าในระดับปานกลาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 58.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำมาเขียนในรูปของสมการดังนี้ Y = .733 + .232 (ด้านการโฆษณา) - .177 (ด้านการประชาสัมพันธ์) + .589 (ด้านการส่งเสริมการขาย) - .187 (ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย) + .279 (การจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์)

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 บริษัท เฮอร์บาเรียม จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจในตราสินค้า "สกินแพลนท์" ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ควรให้ความสำคัญกับด้านการโฆษณา เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ผ่านการจัดโปรโมชั่นและลงสื่อที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย เช่น Facebook, Line, Instagram และเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

3.1.2 บริษัท เฮอร์บาเรียม จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจตราสินค้า "สกินแพลนท์" ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้มีความน่าสนใจดึงดูดลูกค้า และตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน

3.1.3 บริษัท เฮอร์บาเรียม จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจตราสินค้า "สกินแพลนท์" ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค ควรให้ความสำคัญกับด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ โดยการจัดบูทแนะนำสินค้า และควรจะคำนึงถึงการออกแบบบูทแสดงสินค้า การจัดวางสินค้าให้มีความสวยงาม โดดเด่น เพื่อดึงดูดให้ผู้ที่สนใจ และควรมีสินค้าสำหรับทดลองให้กับลูกค้าที่สนใจ

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยด้วย เพื่อให้ทราบผลการศึกษาที่มีขอบเขตกว้างมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรศึกษาแบบเจาะจงด้านการผลิตตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ออร์แกนิค เพื่อให้ทราบสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเห็นแล้วจดจำได้ทันทีว่าเป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ออร์แกนิค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนกพร ฐานะเจริญกิจ และวรัญญา ติโลกะวิชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บูริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.

เกตุวดี เกตวันดี. (2557). *กระแสธรรมชาติมาแรงกระตุ้นการใช้วัตถุดิบธรรมชาติสร้างรายได้มหาศาล ให้แก่ประเทศ.* สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2561 จาก http://www.brecosmetic.com.

นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวการเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

นิตยสาร SMEs. (2557). *เครื่องสำอางใหม่ครบวงจร, ไมโครคอมพิวเตอร์.* สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561 จาก http://www.smartsme.tv.

ปุญญิสา สมฟองทอง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ. (2550). *การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวทิยาลยัศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ยลธิดา พานิชปรีชา. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครห้างสรรพสินค้า* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ไทยโพสต์. (2552). *ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย,ไมโครคอมพิวเตอร์*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561 จาก http://www.thaipost.net.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วสิทธิ์พัฒนา.

หรรษา มหามงคล. (2554). *เครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติ 100%*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561 จาก http://www.pharmabeautycare.com.

หน่วยงานภารัฐและเอกชนที่สนับสนุนด้านการผลิตสินค้า. (2545). *เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561 จาก http://www.depthai.go.th.

Marketeer. (2557). *ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม*. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2561 จาก http://marketeer.co.th/2014/09/beauty-3.

อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 4, 4-5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.

FUTURE MARKET INSIGHT. (2014). *Organic Cosmetics Market: ASEAN Industry Analysis and Opportunity Assessment 2014 – 2020*. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2561 จาก https://www.futuremarketinsights.com/reports/asean-organic-cosmetics-market.

Kardes, Cronley and Cline. (2011). *Consumer Behaviour, Mason*. OH: South-Western Cen gage Learning.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (12th Edition). Edinburgh Gate: Pearson Education.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามของท่านแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นางสาวสุพรรณี สุทธิวงศ์
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวของท่านที่สุด หน้าข้อความต่อไปนี้

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 15-20 ปี ( ) 21-25 ปี

( ) 26-30 ปี ( ) 31-35 ปี

( ) 36-40 ปี ( ) 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส

( ) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ( ) 15,001-25,000 บาท

( ) 25,001-35,000 บาท ( ) 35,001-45,000 บาท

( ) 45,001-55,000 บาท ( ) 55,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านรู้จักเครื่องสำอางออร์แกนิก หรือไม่

( ) รู้จัก ( ) ไม่รู้จัก

8. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออร์แกนิก หรือไม่

( ) เคยใช้ ( ) ไม่เคยใช้

9. ท่านเคยเห็นตราสินค้า รูปตราสินค้า SKINPLANTS SKIN plants นี้หรือไม่

( ) เคยเห็น ( ) ไม่เคยเห็น

10. ท่านรู้จักตราสินค้า “สกินแพลนท์” หรือไม่

( ) เคยเห็น ( ) ไม่เคยเห็น

ส่วนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างของตาราง ที่สอดคล้องกับความคิดของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง รับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง รับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมาก

ระดับ 3 หมายถึง รับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง รับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดน้อย

ระดับ 1 หมายถึง รับรู้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านการโฆษณา					
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สกินแพลนท์ ผ่านสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิค เช่น Website, Facebook, Line, Instagram					
2. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สกินแพลนท์ ผ่านสื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับหรือใบปลิว					
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สกินแพลนท์ ผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ร้าน Boots, Eveandboy, The Beautrium, Vitamin Club, LAB Pharmacy, Matsumoto, All About You, Health Plus, Beauty Playground					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
4. การประชาสัมพันธ์จากสื่ออิเล็กทรอนิค เช่น Website, Facebook, Line, Instagram					
5. PR ณ จุดขายสามารถทำให้ท่านสนใจสินค้ามากขึ้น					
6. การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ทำให้ท่านสนใจสินค้ามากขึ้น					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
7. ท่านให้ความสนใจกับการจัดโปรโมชั่นลดราคา					
8. ท่านให้ความสนใจกับการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1					
9. ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่นสินค้าดึงดูดให้สนใจสินค้ามากขึ้น					

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย					
10. พนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญแนะนำสินค้า ทำให้ท่านสนใจสินค้ามากขึ้น					
11. พนักงานขายนำเสนอสินค้าทำให้ท่าน มีความสนใจมากขึ้น					
12. การแต่งการของพนักงานขายทำให้สนใจสินค้า					
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์					
13. การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าทำให้ท่านรู้จักสินค้า					
14. การจัดรายการแนะนำสินค้าและสาธิตสินค้า ทำให้ท่านสนใจสินค้า					
15. การจัดแคมเปญสินค้าทำให้ท่านสนใจ					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก จากปัจจัยด้านคุณภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างของตาราง ที่สอดคล้องกับความคิดของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง รับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง รับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพมาก
ระดับ 3 หมายถึง รับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง รับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพน้อย
ระดับ 1 หมายถึง รับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพน้อยที่สุด

การรับรู้ตราสินค้า “สกินแพลนท์”	ระดับการรับรู้				
	SKINPLANTS SKIN plants				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้ว่าตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีการออกแบบตัวสินค้าและหีบห่อ รูปลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้ามีความสวยงามน่าใช้หรือน่าทดลอง					
2. ท่านรับรู้ว่าตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก มีการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ					
3. ท่านรับรู้ว่าตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออแกร์นิค มีคุณภาพดีเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าเสียไป					
4. ท่านรับรู้ว่าตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้มาตรฐานและไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค					
5. ท่านรับรู้ว่าตราสินค้า “สกินแพลนท์” ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก มีความหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือก					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุพรรณี สุทธิวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	11 พฤษภาคม 2527
สถานที่เกิด	อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ปี 2550
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทรอปิก้าไลฟ์ จำกัด กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	Web Admin Manager