



การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงของ  
ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

MARKETING COMMUNICATION AFFECTS ON DECISION MAKING  
TO PURCHASE JAPANESE SKINCARE PRODUCT FOR FEMALE  
CONSUMERS IN BANGKOK

ลลิตา เกษมวงศ์

LALIDA KASEMWONG

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวลลิตา เกษมวงศ์

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)

กรรมการ

(ดร.สาวิตรี สุวรรณโณ)

กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ 12 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ผู้วิจัย	บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
ชื่อปริญญา	นางสาวลลิตา เกษมวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
ปีการศึกษา	รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท
	2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร และศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำนวน 384 คน ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 35.40 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 34.10 มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.70 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.70 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การขายโดยใช้บุคคล ร้อยละ 29.10 การประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 18.10 และการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 15.80

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Communication Affects on Decision Making to Purchase Japanese Skincare Product for Female Consumers in Bangkok
<b>Researcher</b>	Miss Lalida Kasemwong
<b>Degree</b>	Master of Arts (Marketing Communication)
<b>Independent Study Advisor</b>	Assoc. Prof. Wimonpan Arpavate
<b>Academic Year</b>	2020

---

## Abstract

The purposes of this study were to compare demographics to making purchasing decisions to Japanese skincare products of female consumers in Bangkok and study the marketing communications affected the buying decision Japanese skincare products of female consumers in Bangkok. This research was the quantitative research by using questionnaires from 384 female consumers who previously purchased the product by uses the multi-stage sampling method. The data was analyzed by as frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test statistic, One-Way ANOVA, and enter multiple linear regression at the statistical significance level of .05. The results showed that: most of the sample was between 25 - 34 years (35.40%), single status (68.20%), average monthly income of 10,001 - 20,000 baht (34.10%), education of bachelor's degree (55.70%), and work in private companies (48.70%). The average monthly income, education level, and occupation had different decisions purchasing Japanese skincare products among female consumers, with statistical significance at the .05 level. Marketing communication influence female consumers purchasing decision of Japanese skincare products with statistical significance at the .05 level were sales by individuals (29.10%), public relations (18.10%) and promotion (15.80%).

**Keywords :** Marketing Communication, Buying Decision, Japanese Skincare Products

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น เป็นความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท ที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยช่วยให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนให้กำลังใจ ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มทำการค้นคว้าอิสระ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร และ ดร.สาวิตรี สุวรรณโณ ที่ให้ความ กรุณารับเป็นประธาน และกรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่อ งานชิ้นนี้ จนทำให้การค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา และอาจารย์ เกษม เขษมพุดมเรืองศรี ที่ให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจ และมั่นใจในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ใน การพัฒนางานชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่เข้าใจ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งเพื่อน และอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา อีกทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ลลิตา เกษมวงศ์

## สารบัญ

	หน้า
หน้าอำนวยการค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น	9
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	14
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล	39

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย	42
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิง	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น	51
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	68
5.3 ข้อจำกัดการวิจัย	70
5.4 ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)	77
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)	79
ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)	83
ภาคผนวก ง ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	88
ภาคผนวก จ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	90
ประวัติผู้วิจัย	97

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	เขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	35
3.2	การเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต	35
3.3	เกณฑ์มาตรฐานตามแนวคิดของ George and Mallery	39
4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ	42
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	45
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการโฆษณา	46
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการประชาสัมพันธ์	47
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการส่งเสริมการขาย	48
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการขายโดยใช้บุคคล	49
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการตลาดทางตรง	50
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง	51
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	52
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	53
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	54



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	55
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	56
4.14	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ	58
4.15	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ	58
4.16	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
4.17	ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	59
4.18	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา	60
4.19	ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตาม ระดับการศึกษา	61
4.20	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ	62
4.21	ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ	62
4.22	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง	63
4.23	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดล สมการถดถอยพหุคูณของการสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง	64
4.24	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65
5.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร	66

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2.1	สัดส่วนการตลาดเครื่องสำอางญี่ปุ่น	13
2.2	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	27



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้หญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจกับเรื่องความสวยความงามเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความสวยความงามที่เกิดจากตัวเองในแง่ของรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ หรือจะเป็นความสวยความงามที่เกิดจากสิ่งภายนอกเช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งความสวยกับผู้หญิงนั้นเป็นเหมือนสิ่งที่คู่กันเสมอ โดยจากการสำรวจทัศนคติต่อการให้คุณค่าความสวยความงามของผู้หญิงไทย ของนี้เว็บบล็อก (Kapook.com, 2552) พบว่า เหตุผล 3 ข้อแรกที่ผู้หญิงอยากมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม คือ ต้องการเพิ่มความเชื่อมั่น ต้องการเป็นที่ดึงดูดใจ และต้องการเพิ่มโอกาสทางการงาน และผู้หญิงร้อยละ 60 มองว่าแค่สวยก็เพียงพอแก่การดำเนินชีวิตในยุคนี้ได้แล้ว

ผิวที่ดีเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงดูสวย ดังนั้นจึงมีคนมากมายให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวโดยใช้ครีม โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นได้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง อ้างอิงตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2553 ระบุไว้ว่า เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู ทา โรย พ่น หยด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยความงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยความงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับความงามมีการเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างมาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจากช่วง พ.ศ. 2554 - 2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นธุรกิจที่มาแรงครองอันดับที่ 1 ติดต่อกันมานานหลายปี และธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา คือ กลุ่ม "เครื่องสำอางญี่ปุ่น" ซึ่งเติบโตเทียบเท่ากับเครื่องสำอาง "อินเตอร์แบรนด์" จากอเมริกาหรือยุโรป จุดขายสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่นเติบโตในไทยอย่างต่อเนื่อง คือ คุณภาพสินค้าและสารสกัดส่วนใหญ่มาจากธรรมชาติ และมีภาพลักษณ์ในด้าน "ความงาม" ตลาดผลิตภัณฑ์ด้านความงามของญี่ปุ่น จึงสามารถครอบคลุมทุกส่วนแบ่งตลาด ตั้งแต่เคาน์เตอร์แบรนด์ แบรินระดับกลาง จนถึงตลาดมวลชน (Mass Marketing) โดยมีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง จากแบรนด์สินค้าญี่ปุ่นเก่าและใหม่ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2557; ออนไลน์)

ปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นส่งออกสินค้าด้านความสวยงามมายังประเทศไทยเป็นอันดับที่ 3 จากสินค้าที่ไทยนำเข้า มีมูลค่าการส่งออกมาไทยกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดปลายปีนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสองอันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกาและจีน เกศมณี เลิศกิจจา รองเลขาธิการและประธานกิตติมศักดิ์กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กล่าวว่า อุตสาหกรรมความงามโดยรวมของไทยยังเติบโตขึ้น ซึ่งในไตรมาสแรกปีนี้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และคาดว่าตลอดทั้งปีจะเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 8 ทั้งนี้ไทยครองตลาดเครื่องสำอางเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 30 (โพสทูเดย์, 2559, ออนไลน์)

ภาวะการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการแข่งขันกันสูง ดังข้อมูลทีกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น จึงส่งผลให้นักการตลาดจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันให้ดี และกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดในธุรกิจ ปัจจุบันนี้คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย และในแต่ละรูปแบบต่างมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องวางแผนในการเลือกรูปแบบให้เหมาะสม และต้องนำรูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลายเหล่านั้น มาวางแผนให้มีทิศทาง และเป้าหมายเดียวกัน (Schultz, et al., 2008)

จากแนวโน้มทางการตลาดปัจจุบันคาดว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ด้านความสวยงามมีโอกาสเติบโตอีกมากในประเทศไทย ครอบคลุมทั้งคนไทยยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่นและแบรนด์ต่าง ๆ มีการทำช่องทางทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเครื่องสำอางญี่ปุ่นที่ใช้เพื่อการแต่งหน้า และการบำรุงผิวมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคในประเทศไทยมีโอกาสทดลองใช้สินค้า และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นมาใช้เป็นระยะเวลานานพอสมควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ

2) การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย

3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sampling Size) ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

### 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1) ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ

1.2) การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้บุคคล การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง

### 1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2562 เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

### 1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

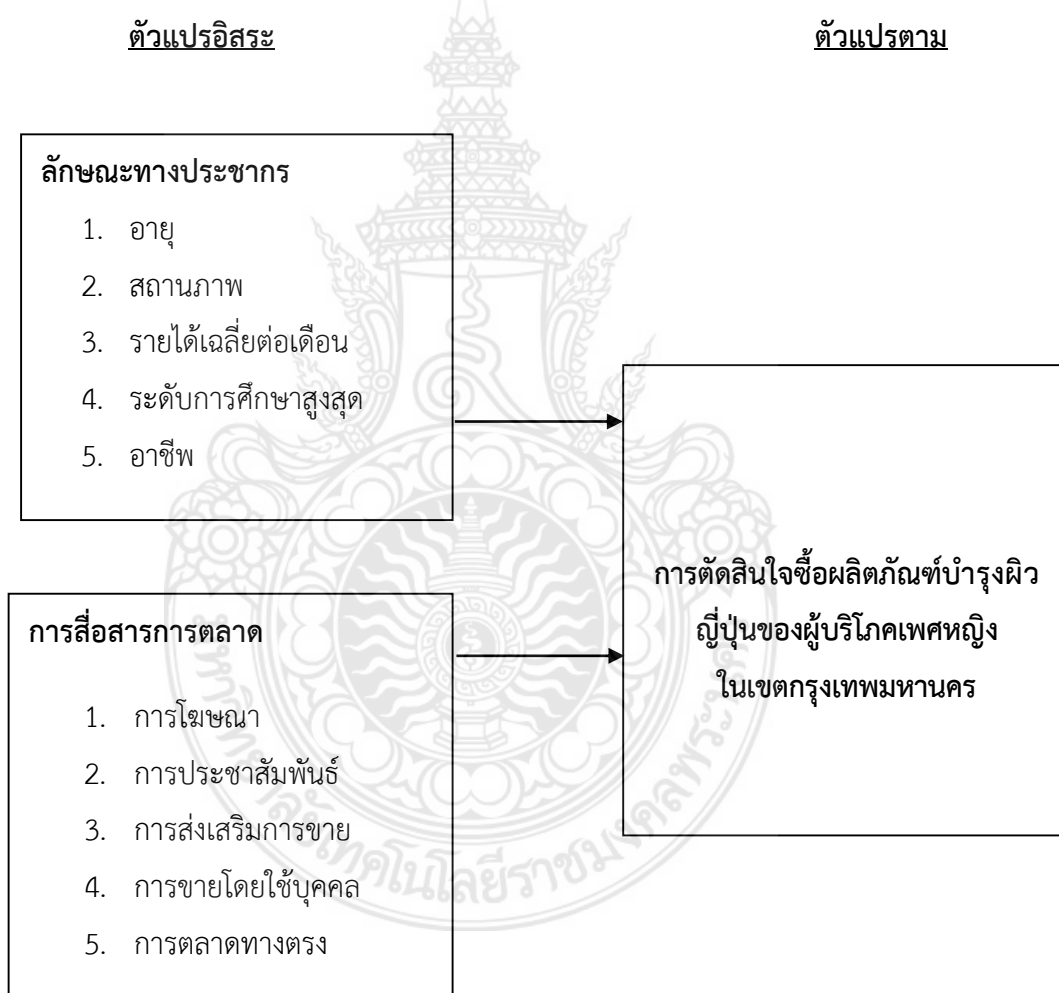
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และเก็บข้อมูลในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร 6 เขต โดยสถานที่เก็บข้อมูล คือ บริเวณร้านขายผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่นต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น Daiso, Miniso, Tsuruha, Matsumotokiyoshi และ Don Donki

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.2 การสื่อสารการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

## 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสินค้าครีมบำรุงผิว สามารถนำผลการวิจัยจากทางการสื่อสารการตลาดนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 การสื่อสารการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น เพื่อกระตุ้นและจูงใจ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้บุคคล และการตลาดทางตรง รวมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการจูงใจ โดยใช้สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาทางแจ้ง สื่อยานพาหนะ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล เป็นการสื่อสารทางเดียว (One - Way Communication)

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจและเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยนำเครื่องมือการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การให้ส่วนลดเงินสด และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) เป็นต้น

4) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงาน เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์รวมทั้งจูงใจให้เกิดการซื้อ ซึ่งการขายจะประสบผลสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของพนักงานขาย โดยพนักงานขายจะต้องมีบุคลิกภาพ น้ำเสียง การแต่งกาย กิริยามารยาท ทักษะการสื่อสาร และทัศนคติที่ดี

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดที่สามารถวัดผลได้จากการตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการใช้ข้อมูลลูกค้าในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อออนไลน์

เช่น Line, Facebook, Instagram รวมทั้งการเสนอขายในรูปแบบ Shopping Online และในโทรศัพท์

1.7.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของญี่ปุ่น มีคุณสมบัติเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ ได้แก่ ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย ครีมกันแดด ครีมอาบน้ำ ยาสระผม และครีมนวดผม

1.7.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นโดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความชอบมากที่สุด มีกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร” ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ ของการวิจัยสูงสุด ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็น แนวทางในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส และที่ตั้ง ทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถซักถามหรือสังเกตได้อย่าง ง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 หน้า 57 - 59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้าน ประชากรที่สำคัญดังนี้

- 1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 หน้า 38 - 39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1) อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ

2) เพศ (Sex) จำนวนสตรีสมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรี และบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน

3) วงจรครอบครัว (Marital Status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4) การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัว นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาด จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรมาก่อน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง อ้างอิงตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2553 ระบุไว้ว่า เครื่องสำอาง หมายถึง

1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภูวนวด โรอย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายเป็นเครื่องสำอาง เช่น ครีมทาหน้า โลชั่นทาผิว ครีมนวดผม ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ลิปสติก บลัชออน อายแชโดว์ อายไลน์เนอร์ สีทาเล็บ แป้งทาหน้า แป้งฝุ่นโรยตัว ผ่าเย็บ กระจกตาเย็บ ผ่าอนามัย ผลิตภัณฑ์ย้อมผม ผลิตภัณฑ์ตัดผม ผลิตภัณฑ์กำจัดขน ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม ผลิตภัณฑ์ฟอกสีฟัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และน้ำหอม (คู่มือการพิจารณาการจดแจ้งเครื่องสำอางควบคุม, 2556, หน้า 1)

ดังนั้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้า ผิวกาย และผม ซึ่งเป็นแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่น โดยบำรุงผิวจะแบ่งเป็น 7 ประเภท คือ

### 2.2.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาด (Skin Cleansing Products)

หน้าที่หลัก ๆ ก็คือ ทำความสะอาด ซ้ำระสิ่งสกปรกให้ออกไปจากผิวของเรา เช่น เหงื่อ ซีลีล ความมันบนใบหน้า และผิวกาย ฝุ่น มลพิษต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อม หรือแม้กระทั่ง

เครื่องสำอางนั่นเอง ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดนั้นมีทั้งแบบต้องล้างออกด้วยน้ำ เช็ดออก หรือแบบทาทิ้งไว้ (เจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือ) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ สบู่ก้อน สบู่เหลว เจลล้างหน้า เจลอาบน้ำ โฟมล้างหน้า ครีมเช็ดเครื่องสำอาง (Cleansing Cream/ Cleansing Balm) โทเนอร์เช็ดทำความสะอาด (Cleansing Milk, Cleansing Water, 2 Layers) น้ำมันเช็ดหน้า (Cleansing Oil) แชมพู น้ำยาบ้วนปาก และยาสีฟัน เป็นต้น

### 2.2.2 ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส (Skin Whitening/Brightening Products)

สำหรับผลิตภัณฑ์ Whitening ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสนั้น เป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับสาว ๆ สมัยนี้ หน้าที่หลักของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ก็เพื่อช่วยบำรุง ปรับสภาพผิว ให้ผิวแลดูขาวขึ้น และกระจ่างใสนั้น มีเครื่องสำอางหลายอย่างที่ใส่เพิ่มตัวสารออกฤทธิ์ (Active) ประเภท Whitening ลงไปในเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็น เซรั่ม ครีม โลชั่น โทเนอร์ และโฟมล้างหน้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ จะใส่สารที่มีกลไกการออกฤทธิ์ทำให้สีผิวจางลง (Depigmenting Agent)

1) ยับยั้งเอนไซม์ Tyrosinase สาเหตุของการเกิดเม็ดสีเมลานิน ปัจจัยต้น ๆ คือ เจ้าเอนไซม์ตัวนี้ ถ้าเราสามารถยับยั้งเอนไซม์นี้เพื่อไม่ให้ไปเกิดกระบวนการสร้างเม็ดสีเมลานินได้

2) ยับยั้งเอนไซม์อื่น ๆ ที่สามารถพบได้ในเซลล์มนุษย์ (Peroxidase) ยังมีเอนไซม์อื่น ๆ ที่มีปัจจัยให้เกิดเม็ดสีเมลานิน โดยมีสาร คือ AHA (Glycolic Acid, Lactic Acid) และ BHA (Salicylic Acid) นอกจากช่วยยับยั้งเอนไซม์อื่น ๆ แล้ว สาร 2 ตัวนี้ยังมีหน้าที่ช่วยผลัดเซลล์ผิวได้ ทำให้ผิวขาวกระจ่างใส และตัว Ascorbic Acid (Vitamin C) นอกจากจะมีหน้าที่ช่วยยับยั้งเอนไซม์อื่น ๆ แล้วยังมีฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระ กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน

### 2.2.3 ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizing Products)

ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น หรือเรียกอีกอย่างว่า "มอยซ์เจอไรส์เซอร์" จะช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ไม่ให้ผิวแห้งกร้าน หยิบกระด้าง ช่วยทำให้ผิวแลดูนุ่มนวล อวบอิม น่าสัมผัส เสมือนผิวเด็ก ปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น หลายรูปแบบ เช่น โลชั่น ครีม เซรั่ม เอสเซนส์ และมาสก์ เป็นต้น ก็ให้สัมผัสที่แตกต่างกันออกไป และขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ใช้ เพราะผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวนั้น มีทั้งแบบที่แบบดูดซึมน้ำเข้าสู่ผิว ก็จะมีสารพวกกลุ่ม Humectants เช่น Glycerine, Propylene glycol, Hyaluronic acid, Na PCA, Urea, Lactic acid, Collagen ฯลฯ อยู่ในผลิตภัณฑ์ หรือจะแบบป้องกันน้ำออกจากผิวก็จะเป็นสารพวกกลุ่ม Emollient (หรือ Occlusive agents) เช่น Vegetable & Animal oils and fats, กลุ่ม Fatty acid, Fatty alcohol, Wax ฯลฯ อยู่ในผลิตภัณฑ์

### 2.2.4 ผลิตภัณฑ์ชะลอวัย (Anti-aging Products)

ผลิตภัณฑ์ชะลอวัยมีหน้าที่แก้ปัญหาในแต่ละจุด เช่น ลดฝ้า ลดกระ ลดเลือนริ้วรอย เต็มร่องลึก เพิ่มความชุ่มชื้น ต่อต้านอนุมูลอิสระ ผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วออกไป และสร้างผิวใหม่ เป็นต้น

### 2.2.5 ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและระงับกลิ่นกาย (Antiperspirants & Deodorants Products)

เป็นตัวที่ทำหน้าที่ได้ 2 ขั้นตอน คือ ควบคุมเหงื่อและควบคุมกลิ่นตัว (B.O.) โดยขั้นแรกจะคุมและป้องกันเหงื่อบนผิวหนัง ขั้นที่สองจะลดแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของกลิ่นกายโดยสารออกฤทธิ์ที่มีฤทธิ์ Antimicrobial โดยหลักการทำงานของผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อ (Antiperspirants) คือ จะมีสารส่วนผสมที่เป็นตัวที่ทำหน้าที่หยุดหรือบล็อกเหงื่อไว้ที่รูขุมขน ละลายตัวเหงื่อให้เกิดเป็นเจลด้านบนรูขุมขน ตัวสารที่ทำหน้าที่นี้คือ "พวกกลุ่มเกลือ" ที่สามารถเปลี่ยนจากเหงื่อให้เป็นเจลได้ เมื่อไม่มีเหงื่อก็จะไม่มีการกลิ่นกาย และผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อ (Antiperspirants) ก็จะมีน้ำหอมในส่วนประกอบด้วยเพื่อช่วยสร้างกลิ่นหอมให้กลิ่นกาย (B.O.) ของตัวเรา

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorants Products) จะแตกต่างจาก Antiperspirants Products คือ จะทำหน้าที่ได้อย่างเดียว คือ ลดแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของกลิ่นกาย โดยสารออกฤทธิ์ที่มีฤทธิ์ Antimicrobial เพื่อป้องกันการเกิดกลิ่นตัว (B.O.) แต่จะไม่สามารถคุมเหงื่อ และการเกิดเหงื่อได้ จะเน้นไปที่การกำจัดกลิ่นกาย กลิ่นตัวออกจากร่างกาย ก็จะมีประสิทธิภาพด้านนี้สูง และจะมีน้ำหอมในส่วนประกอบด้วยเพื่อช่วยสร้างกลิ่นหอมให้กลิ่นกาย (B.O.) ของตัวเรา เช่นเดียวกับกับ Antiperspirants Products

### 2.2.6 ผลิตภัณฑ์สิว (Acne Product)

ผลิตภัณฑ์นี้จะเข้ามาช่วยแก้ปัญหาสิว เหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาสิว ผิวมันเกิดสิวง่าย ผิวแพ้ง่ายเกิดสิบบ่อยๆ หรือผู้ที่เป็นสิวประจำต้องใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ซึ่งได้มีเครื่องสำอางหลายตัวที่ทำออกมารองรับคนเป็นสิว เช่น เจลล้างหน้า สบู่ ครีมอาบน้ำ ครีมแต้มสิวเฉพาะจุด และเจลแต้มสิว เป็นต้น

### 2.2.7 ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen Products)

แดดมีทั้งรังสี UVA UVB และUVC ที่ทำร้ายผิวของเราให้เกิดผิวคล้ำเสีย ฝ้า กระ จุดต่างดำ ผิวแห้ง ผิวไหม้เกรียม รวมไปถึงอาจก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้อีกด้วย ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen Products) ก็จะมีสารกันแดดเป็นส่วนประกอบ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ Inorganic Sunscreens เป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่กระเจิงแสง สะท้อนแสงกลับไป หรือดูดแสงไว้แล้วกระเจิงออก สารในกลุ่มนี้เช่น Titanium dioxide, Zinc oxide เป็นต้น อีกกลุ่มหนึ่งคือ Organic Sunscreens เป็นกลุ่มที่จะทำหน้าที่ดูดซับ หรือดูดซึมแสงไว้ แต่ไม่ได้สะท้อนหรือกระเจิงออก สารในกลุ่มนี้เช่น Oxybenzone Benzophenone-4 และ Triazones เป็นต้น และโดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์กันแดดจะทำออกมาในรูปของ Emulsions (Cream and Lotion), Ointments, Aerosols, Sticks, Oil และ Gel

### สถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์ญี่ปุ่นในประเทศไทย

ญี่ปุ่นเป็นตลาดสินค้าความงามใหญ่อันดับ 2 ของเอเชีย โดยเทรนด์ของอุตสาหกรรมความงามญี่ปุ่นในช่วงที่ผ่านมามุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หรือไว้

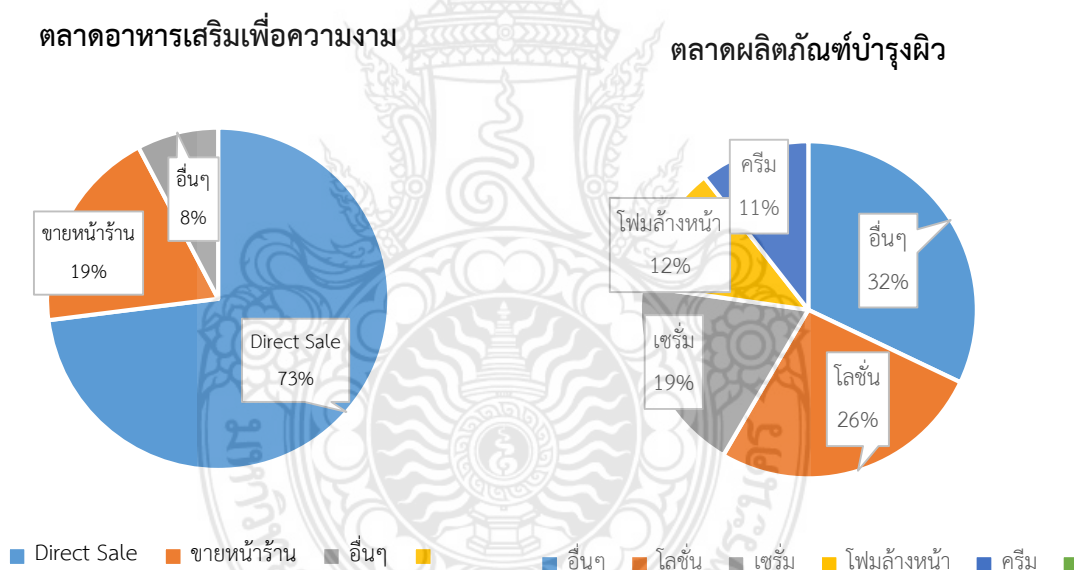
สารเติมแต่งเป็นหลัก ประกอบกับประชากรในญี่ปุ่นกว่า 30% เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเพศหญิงที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป จึงคาดว่าเครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุในญี่ปุ่นจะเติบโตต่อเนื่อง ทั้งนี้ สถาบันวิจัย Yano คาดการณ์ว่าใน พ.ศ. 2562 ตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติในญี่ปุ่นจะเติบโต 5.3% และการแข่งขันจะเริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากจำนวนผู้ผลิตที่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น และผู้ผลิตมีแนวโน้มจะมุ่งเน้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าจากธรรมชาติ โดยในปี 2559 ญี่ปุ่นนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากทั่วโลกมูลค่า 1,160 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 8.87% ส่วนใหญ่นำเข้าจากฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ ส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากไทยอยู่อันดับที่ 7

จิลมิกา เฉลิมสุข กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทูเดอะนายน์ จำกัด และบริษัท ฟราโครา จำกัด ผู้นำเข้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากญี่ปุ่น เปิดเผยว่า ภาพรวมธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท ในอีก 5 ปี หรือระหว่าง พ.ศ. 2559-2563 ยังคงมีอัตราเติบโต 15-17% แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางจะไม่ได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะเซ็กเมนต์ออร์แกนิกจะเป็นตลาดที่มาแรงทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน ทั้งนี้ สินค้าออร์แกนิกในไทยในปี 2563 จะเพิ่มสัดส่วนจาก 25% เป็น 29.3% เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและไร้สารเจือปน ขณะที่ในอินโดนีเซียสินค้าออร์แกนิกเริ่มเติบโตในทิศทางเดียวกับไทย นอกจากนี้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายในเอเชียที่มีมูลค่ากว่า 7.5 หมื่นล้านบาท จะเติบโตสูงมาก โดยในไทยคาดว่า 3 ปีข้างหน้า ตลาดจะมีอัตราเติบโต 100% จากปีนี้เติบโตเพียง 7-8% โดยสินค้าที่มีศักยภาพในการเติบโต คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เซรั่มสำหรับผิวหน้าและกลุ่มเส้นผม ขณะที่แผนธุรกิจปีหน้าบริษัทจะนำเข้าสินค้าอีก 10 รายการ จากปัจจุบันมีแบรนด์นำเข้าเกือบ 10 แบรนด์ โดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากญี่ปุ่นจะเข้ามาทำตลาดในไทยเพิ่มสัดส่วนเป็น 10-15% (โพสทูเดย์, 2561)

ในปัจจุบันกระแสความนิยมเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีเริ่มลดลง ผลส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้ ทำให้กลุ่มเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นและเคาน์เตอร์แบรนด์จากประเทศแถบยุโรปมีความได้เปรียบมากกว่า ขณะที่แนวโน้มการแข่งขันในตลาดกลุ่มเครื่องสำอางนั้น แบรนด์ชั้นนำของเกาหลียังคงเติบโตได้ดีในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยเฉพาะไวเทนนิ่งที่สามารถทำยอดขายในกลุ่มนี้ได้อย่างสูงสุด และคาดว่าผู้ประกอบการอีกหลายรายในต่างประเทศทั้งเอเชียและยุโรปที่จะหันมารุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมากขึ้น จากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น คนหันมานิยมสินค้าที่เน้นจุดขายด้านคุณภาพ บวกกับกระแสการเข้ามาของแบรนด์ใหญ่ ๆ โดยเฉพาะการเปิดตัว “เซโฟร่า” มัลติแบรนด์ความงามระดับโลก การเปิดตัวซูรูอะ เซนดริกสโตร์ ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำจากญี่ปุ่นเมื่อสองปีที่แล้ว ทำให้ตลาดมีความตื่นตัวมากขึ้น และทำให้เครื่องสำอาง

ญี่ปุ่นหลายค่ายออกมาประกาศรุกหนักเพื่อชิงตลาดและฐานลูกค้ากลับคืนมา โดยชูจุดแข็งของแบรนด์ ญี่ปุ่นในเรื่องคุณภาพสินค้า และความเป็นพรีเมียม ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคปัจจุบัน

ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนใน พ.ศ. 2558 ที่กำลังจะเกิดขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอาง จะแข่งขันกันรุนแรงและคาดว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9% ถือว่า “ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว” เป็นตลาดที่ใหญ่มาก และขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งกลุ่มสินค้าก็มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งกลุ่มocosmetics กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่าง กลุ่มคลินิกความงาม และกลุ่มสปา ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ธุรกิจในแต่ละกลุ่มล้วนคิด และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 2.1 สัดส่วนการตลาดเครื่องสำอางญี่ปุ่น  
ที่มา: gotomanager (2558)

จากข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมา ประกอบไปด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แนวโน้มการตลาด สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น เป็นตลาดที่ใหญ่มาก และขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งกลุ่มสินค้าก็มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งกลุ่มocosmetics กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่าง กลุ่มคลินิกความงาม และกลุ่มสปา ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ธุรกิจในแต่ละกลุ่มล้วนคิดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาทำให้ตลาดมีการ

เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นั้น จึงอยู่ภายใต้การแข่งขันกันอย่างดุเดือดในมูลค่าที่ค่อนข้างสูงจากผู้ประกอบการ แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนั้นก็ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการเป็นอันดับต้น ๆ ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ เพื่อนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ประสบความสำเร็จ

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภค โดยการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด โดยการสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ถือว่ามีบทบาทสำคัญมากสำหรับการทำการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct Response) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

Schiffman and Kanuk (2009) กล่าวว่า แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้นการบรรลุเป้าหมาย



ของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด โดยวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว แต่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

### 2.3.1 หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Integrated Marketing Communication หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้ (Armstrong and Kotler, 2009)

1) หน้าที่ในการติดต่อกับบุคคล (Personal Connection: Personal Selling and Direct Sales) เมื่อนักการตลาดต้องการจะสื่อสารและติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยบุคคลแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้เครื่องมือ IMC ที่เรียกว่า การขายโดยพนักงานขาย และการขายตรง เป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร 2 ทาง และช่วยเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรจุเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน ตลอดจนทำหน้าที่ชักจูงและโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

2) หน้าที่ในการชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณา ตราสินค้ามากขึ้น (Intensifying Consideration: Sales Promotion) เมื่อสร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และใช้บุคคลในการชักจูงใจลูกค้าแล้ว เครื่องมือการส่งเสริมการขายก็จะทำหน้าที่ในการชักจูง และให้เหตุผลในการโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติเฉพาะในการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่ตราสินค้ามีให้มากกว่าในขณะที่ตราสินค้าอื่นไม่มี

3) หน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (Experiential Contacts: Event, Sponsorship and Customer Services) เครื่องมือ IMC ที่ทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ให้กับตราสินค้าคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และการบริการลูกค้า

4) หน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing: One-To-One Connection) เมื่อนักการตลาดต้องการจะสื่อสาร และติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัว หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ก็จะใช้การสื่อสารการตลาดโดยตรงเป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้กลยุทธ์ IMC สามารถสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลดังที่กำหนดไว้จะต้องผสมผสานการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน อย่างลงตัว

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน พัฒนาเป็นกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถรวมกันส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร หรือผู้บริโภคอย่างชัดเจน รวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการโน้มน้าว หรือ ชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนเป้าหมายหรือพฤติกรรมไปตามข้อมูลที่โน้มน้าวเหล่านั้น โดยการใช้อย่างต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง รวมกันให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ ต่อกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตามเป้าหมายของแบรนด์นั้น ๆ

2.3.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อันเป็นความพยายามเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับข่าวสารให้เกิดการคล้อยตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความการโฆษณาว่า เป็นรูปแบบของการเสนอขายหรือการแจ้งเรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือกิจกรรมอื่นใดในลักษณะที่ไม่ใช่เป็นการส่วนตัว โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อต้องเสียค่าใช้จ่าย จากความหมายนี้สมาคมการตลาดได้อธิบายรายละเอียดของคำจำกัดความของการ โฆษณาไว้ดังนี้ (Louis Kaufman, 1980 อ้างใน วิมลพรรณ อภาเวท, 2553 หน้า 11)

- รูปแบบของการเสนอขายหรือการแจ้งเรื่องราว ซึ่งเป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ

- การติดต่ออย่างไม่ได้เป็นการส่วนตัว หมายความว่า การโฆษณาไม่ได้ติดต่อกันด้วย บทสนทนาโต้ตอบกัน แต่เป็นการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถส่งข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในบริเวณกว้าง

- สินค้าบริการ หรือกิจกรรมอื่นใด ซึ่งกิจกรรมอื่นใด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ ส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

- การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หมายถึง ผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการ โฆษณา และการที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาและเนื้อที่

การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ หลากหลายและสามารถกระทำได้หลายวิธีการ โฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าใคร (Who) คือกลุ่มบุคคลที่เรา ต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณาที่ไหน (Where) จะใช้สื่อประเภทใด (Which) และ สิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (What) เป็นต้น

การโฆษณาเป็นการเผยแพร่และกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมไปทั่วและกว้างไกล ผู้ผลิตสามารถกระทำซ้ำ ๆ ได้หลายครั้ง แม้การกระจายข่าวสารเข้าถึงผู้รับในครั้งแรกอาจไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาแต่การส่งกระจายข่าวสารเข้าถึงผู้รับหลาย ๆ ครั้งจะทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อตัวผู้รับสารมากขึ้น สื่อโฆษณาในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท โดยสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่นักโฆษณานำมาพัฒนาเป็นสื่อโฆษณาจนกระทั่งเกิดเป็นสื่อใหม่ ๆ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย และยังมีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงผู้รับสาร สื่อโฆษณานั้น ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อยานพาหนะ เป็นต้น แต่ละสื่อมีข้อดี และข้อเสียต่างกัน ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงเฉพาะสื่อหลัก ดังนี้ (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553)

1.1) โทรทัศน์ (Television) ปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภค มีบทบาทและอิทธิพลในสังคมเป็นอย่างมาก

1.2) วิทยุ (Radio) ปัจจุบันวิทยุเป็นสื่อหนึ่งที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ในด้านการวางแผนสื่อโฆษณาวิทยุ ก็เป็นสื่อที่มีความจำเป็นที่บริษัทโฆษณาต่าง ๆ ยังคงเลือกใช้วิทยุเป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะแผนงานโฆษณาที่ต้องการความรวดเร็ว เช่น การส่งเสริมการขายต่าง ๆ

1.3) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทั้งในด้านการให้ข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เช่น สังคม การเมือง เศรษฐกิจ และยังรวมไปถึงเป็นแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลทางการตลาดของสินค้าจากสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก มีความยืดหยุ่นในด้านของขนาด ความถี่ และความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีทั้งออกรายวัน รายสามวัน รายสัปดาห์

1.4) นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการพิมพ์เป็นรูปเล่ม มีความแข็งแรง กะทัดรัด มีสีสันสวยงาม และมีเนื้อหาที่มุ่งเน้นนำเสนอเฉพาะกลุ่มใดโดยเฉพาะ กำหนดออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ฯลฯ

1.5) สื่อโฆษณานอกสถานที่ หรือโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Media) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางวันได้ด้วยรูปและขนาดที่ใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตา สะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่น ป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูง ผนังตึกด้านนอกตึก (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553)

1.6) สื่อยานพาหนะ (Transit Media) สื่อชนิดนี้ คือ การติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ในบริเวณชานชาลาสถานีขนส่งท่าอากาศยานสถานีระหว่างทาง

รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสารกระเปาะเดินทางการฉายภาพยนตร์โฆษณาทางวิดีโอเทป การโฆษณาที่ติดไปกับยานพาหนะต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เช่น รถประจำทางรถไฟ และรถแท็กซี่ เป็นต้น

1.7) สื่อ ณ จุดซื้อขาย (Point of Purchase Media) หมายถึง การโฆษณาโดยใช้อุปกรณ์หรือสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ การจัดทำซุ้ม การสาธิต ฯลฯ เข้ามาช่วยดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำจากลูกค้าที่เดินผ่านไปมาหรือเดินเข้าไปซื้อของในร้าน เพื่อเตือนความจำของลูกค้าเป็นครั้งสุดท้าย ให้ระลึกถึงตราสัญลักษณ์ของคุณเป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

1.8) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ วิธีการโฆษณาจะจัดทำโดยการส่งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก คู่มือ ใบสั่งซื้อ ฯลฯ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ ซึ่งการโฆษณาทางไปรษณีย์จะต้องออกแบบให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับ เพื่อให้ผู้รับอยากที่จะอ่านรายละเอียด และเชื่อถือในข้อความโฆษณานั้น ๆ ด้วย

1.9) อินเทอร์เน็ต (Internet) จากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ทำให้มีการรายงานข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในส่วนต่าง ๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตจึงได้ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งในการถูกใช้เป็นสื่อโฆษณาซึ่งสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง หรือวิดีโอ รวมทั้งมีโปรแกรมที่ช่วยสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ได้ตามความสนใจและการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตยังสามารถให้ข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย และยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อหวังผลระยะยาวในตัวสินค้าหรือบริการอีกด้วย และในด้านของกลุ่มเป้าหมายก็สามารถรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ หรือสอบถามปัญหาข้อสงสัยในตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ได้ตลอดเวลา

## 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดย Public หมายถึง ประชาชนหรือสาธารณชน ส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก

ทัศนีย์ ผลชานิก (2554) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างกลุ่มบุคคล ทุกคน ทุกองค์กร สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่น ลดทอนปัญหาอุปสรรค ลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์มักจะต้องอาศัยการโฆษณาเป็นสื่อเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ด้วย ที่เห็นได้ชัดคือ การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการโฆษณาตัวบริษัท

(Corporate Advertising) หรือการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การโฆษณาเพื่อ  
บริการสาธารณะ (Public Service Advertising) เพื่อประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม มีใช้การโฆษณา  
สินค้าโดยตรง ซึ่งปัจจุบันหน่วยงานธุรกิจเอกชน หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ หลายแห่ง เช่น ธนาคาร  
บริษัทน้ำมัน และบริษัทจำหน่ายรถยนต์ เป็นต้น เริ่มหันมาใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์  
(Public Relations Advertising) เพื่อสร้างค่านิยมในด้านชื่อเสียง และเกียรติคุณของหน่วยงาน

เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่หลายประเภท เช่น สื่อ  
บุคคล (Personal Media) คำพูด (Spoken Words) ส่วนสื่อมวลชน (Mass Media) คือ วิทยุ  
หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่น ๆ อีก ได้แก่ สิ่งพิมพ์และเอกสาร วารสาร  
นิตยสาร ภาพนิ่ง ฟิล์มสคริป จดหมายข่าว ไปสเตอร์ป้ายประกาศ การโฆษณาสถาบัน หรือการ  
โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ และการจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ (Special Event) ฯลฯ ซึ่งเป็นวิธีการ  
หนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอัน  
จะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้น

สื่อที่ใช้ในกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย

2.1) สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารใน  
ลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการ  
สื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การ  
เผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และทราบความรู้สึก  
ของผู้รับสารได้ทันที วิมลพรรณ อาภาเวท (2553) ได้จำแนกสื่อบุคคลออกเป็น

2.1.1) สื่อบุคคล สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อบุคคลนั้น ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์  
และรวมถึงสมาชิกทุก ๆ คนภายในสถาบันองค์กร นอกจากนี้ลักษณะของบุคคลที่เป็น Influencer ใน  
สื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถสังเกตได้จากจำนวนการ Like ของ  
Fanpage หรือ เนื้อหาของการ Comment รวมไปถึงจำนวนยอดการรับชมวิดีโอ (View) ที่เกิดขึ้น  
(Ryan and Zabin 2010; Shankar and Batra 2009) โดยมีการกล่าวว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม  
ออนไลน์ จะสามารถส่งสารได้ดีกว่าดารานักแสดง เพราะผู้รับสารมีความรู้สึกถึงการเข้าถึงได้ง่าย และ  
ความรู้สึกของการเป็นเหมือนเพื่อน หรือบุคคลที่ไว้วางใจได้มากกว่า

2.1.2) สื่อคำพูด นอกจากการใช้บุคคลที่เป็นนักประชาสัมพันธ์เป็นสื่อประเภทหนึ่งใน  
การประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีรูปแบบต่าง ๆ ของการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การพูดในที่  
ประชุม การพูดสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่าง ๆ การอภิปรายกลุ่ม การกล่าว  
สุนทรพจน์ การกล่าวปราศรัย การให้โอวาท และการอบรมสัมมนา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่มีเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง แต่มักไม่ได้รับ ความน่าเชื่อถือในแง่เนื้อหาของสาร

2.2) สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง หรือจากองค์กรหนึ่งไปยังมวลชนจำนวนมาก โดยเฉพาะประชาชนทั้งประเทศในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ การเผยแพร่ในสื่อมวลชน ส่วนหนึ่งต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลา ซื้อพื้นที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตามองค์กรสามารถใช้สื่อมวลชนแบบให้เปล่าได้ หากองค์กรนั้นมีเรื่องราวที่น่าสนใจแก่การเผยแพร่ หรือบังคับโดยข้อ กฎหมาย

2.3) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) หมายถึง สื่อที่ใช้ในการตีพิมพ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับ และองค์การใช้เป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จัดเป็นสื่อ ทั้งควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร เป็นต้น

2.4) สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง เป็นการผสมผสานกันระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนาสื่อชนิดนี้ด้วย อาจจัดอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยก็ได้ เช่น SMS Line Twitter ฯลฯ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

### 3) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)

การขายโดยใช้บุคคล คือ การกระตุ้นให้เกิดการขายโดยพนักงานจะเป็นผู้ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้คำแนะนำตั้งแต่ก่อนการขาย และหลังการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยคุณลักษณะของนักขายที่ดี มีดังนี้

3.1) ลักษณะท่าทาง (Appearance) ความประทับใจแต่แรกเป็นสิ่งที่สำคัญ นักขายที่เก่ง จะต้องพยายามทำให้ผู้คาคิดว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เพราะเขาอาจจะไม่ได้ โอกาสเป็นครั้งที่สองการสร้าง ความประทับใจแต่แรกพบนั้นจะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออก จากบุคลิกภาพภายนอกของนักขาย

3.2) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเสื้อผ้ามีความสำคัญต่อนักขายเช่นเดียวกับบรรจุกฎณ์ที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การแต่งกายอย่างมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ เป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขาย เสื้อผ้าที่จะสวมใส่จะต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขายและประเภท ของลูกค้าที่นักขายจะไปพบ

3.3) การแต่งตัว การแต่งตัวมีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจแต่แรกพบ น้ำหอม ทรงผม และการแต่งหน้า เหล่านี้ควรจะได้มีการเลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อป้องกันรสนิยมที่ดี

3.4) น้ำเสียงและนิสัยการสนทนา น้ำเสียงในการพูดและคำพูดที่รื่นรมย์จะช่วยเสริม การเสนอขายให้มีประสิทธิภาพน้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงความอบอุ่นและเป็นมิตร และ ออกเสียงให้ชัดเจนได้ หลักในการพูดให้เป็นที่พอใจนิสัยในการพูดสามารถทำลาย ลดคุณค่า ประสิทธิภาพของการขายได้ การพูดอ้อมอ้อม กำกวม ออกเสียงผิด ๆ และใช้คำแสลงสามารถทำให้ ลูกค้าเกิดความรำคาญได้

3.5) กิริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ ความสุภาพและกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ที่พิเศษและทุกคนทราบดี แม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีโดยลำพังแล้วอาจจะไม่สามารถทำการ ขายได้ให้เกิดขึ้นได้ แต่มารยาทที่ไม่ดีก็สามารถทำลายโอกาสที่จะขายได้ การเป็นผู้ฟังที่ดีไม่ ขัดจังหวะลูกค้าบ่อย ๆ ตลอดจนการพูดและการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีความสุภาพน้อมนวลจะช่วย เสริม ภาพลักษณ์ของนักขายในสายตาของลูกค้า

3.6) ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นส่วน สำคัญที่นำไปสู่ทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่น การมอง โลกในแง่ดี และความจริงใจ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องการวิธีการพูดและไวยากรณ์ที่ ดี วิธีการพูดนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้คำที่ถูกต้องและการออกเสียงชัดเจน เพราะการพูดจะแสดงถึง วิธีการอันดับแรกที่พนักงานขายจะส่งข่าวสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการใช้คำที่ถูกต้อง และลูกค้า สามารถเข้าใจ

3.7) ทศนคติของนักขาย การที่มีทศนคติในทางบวกจะนำมาซึ่งลักษณะที่จำเป็น ความสำเร็จในการขายร่วมกัน ทศนคติในทางบวกจะเป็นเหมือนส่วนผสมที่กระตุ้นเมื่อนำมารวมเข้า กับความสามารถพิเศษอื่น ๆ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขาย โดยทั่วไปและงานที่ทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายซึ่งความสำเร็จขึ้นกับความพยายาม นักขายที่ดีมักจะมองโลกในแง่ดีเสมอ ทศนคติในทางบวกเป็นส่วนประกอบของความกระตือรือร้น การมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน และความ เชื่อมั่นในตัวเอง

3.8) ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่นักขายควรมี เช่น ความเพียรพยายาม ความร่าเริง ความกระตือรือร้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความซื่อสัตย์และจริงใจ อุปนิสัยใจคอหรือคุณสมบัติ ความเห็นอกเห็นใจ การยกย่องนับถือ ความเชื่อมั่นในตัวเอง และความสามารถด้านสติปัญญา

พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพราะเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบและตอบปัญหาให้กับ ลูกค้าได้ เป็นการใช้องานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถดึงดูดเด่นของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการมาแสดงให้ลูกค้าที่คาดหวังเห็น

#### 4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นการตลาดที่สามารถวัดผลได้จากการตอบสนองของกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย โดยมีการใช้ข้อมูลของลูกค้าในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมักเกี่ยวกับการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ และ

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การขายตามบ้าน การส่งข้อความทางโทรศัพท์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น โดยรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) คือ

- การใช้สื่อโดยตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้วและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการโดยมากจะได้รับการตอบกลับสูง เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์

- การใช้สื่อนวชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

4.1) ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) หมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึง และนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อ ทั้งในด้านปริมาณและราคาและสัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

4.2) สื่อ (Media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรง จะต้องเป็นสื่อประเภท Direct Responds คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง วิทยุ เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก ป้ายโฆษณา คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009, p.33) โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ

5.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การให้ของแถม (Premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) การลดราคา (Price-offs) การคืนเงิน (Rebates) การแข่งขัน (Contests) การชิงโชค (Sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท



5.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase Display) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Programs) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) และการโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะออกแบบขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อให้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่ายและทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาด มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และมีความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า โดยกิจกรรมสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

### 2.4.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, หน้า 340) บัญญัติไว้ว่า การตัดสินใจเป็นคำกริยา หมายถึง ตกลงใจในส่วนของการตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจ ตามนัยของศัพท์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตกลงใจของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตกลงใจเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว หรือเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ส่วนรวม

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman and Kanuk (2009) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือการกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้อง

ง่าย ในการประเมินผล สามารถวัดได้จากด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) ของการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น

Armstrong and Kotler (2012) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า คือระยะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า อย่างแท้จริง ในการจะประเมินการตัดสินใจซื้อ Armstrong กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ระยะ ได้แก่ ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior After Purchase)

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นการสร้างทางเลือกหรือการดำเนินการใด ๆ ใดหลายทาง แล้วพิจารณาประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว

#### 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า กระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค นักการตลาดควรตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคองค์แรกที่ ชาวนฉลาดจะพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของการเรียนรู้ การตัดสินใจเลือก การใช้งาน หรือแม้แต่การเลิกใช้งานตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยจะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงอย่างยาวนาน และส่งผลต่อเนื่องหลังจากการซื้อจริงอย่างยาวนานเช่นกัน

ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติ กับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป สามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และ คุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของ สถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ

นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก มีดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัตินี้ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัตินี้ของสินค้า ผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัตินี้ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือมากเพียงใด ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัตินี้ของตราต่าง ๆ

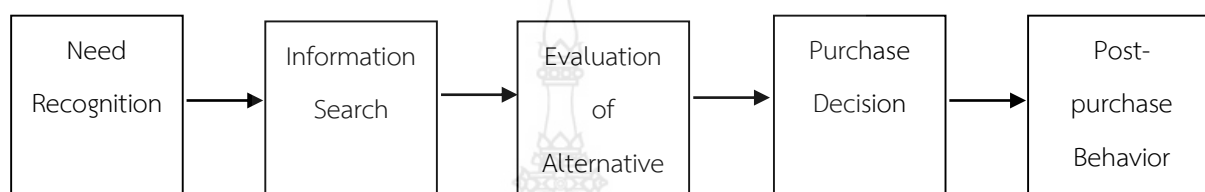
3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัตินี้ของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะ ต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องกรข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

ชั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยมีด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- 4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค อาจจะได้รับ ความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, P. (2014)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 2.1 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายใน และภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาในภาพรวมของการตัดสินใจซื้อ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทัลพรีนเซส ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การซื้อสินค้าเครื่องสำอางโอเรียลทัลพรีนเซสประเภทบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับมาก และรองลงมาประเภทตกแต่งสีสัน (Make Up) ซึ่งผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจะเป็นตัวผู้บริโภคในระดับมาก และรองลงมาคือ พนักงานขาย สื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับมากที่สุดที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร สถานที่ในการเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เป็นอันดับมากที่สุด มีเหตุผลส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสวยงาม ให้ความชุ่มชื้นต่อผิว ป้องกันแสงแดด และลดริ้วรอยให้จางลง ตามลำดับ ความพึงพอใจหลังจากการใช้เครื่องสำอางโอเรียลทัลพรีนเซสอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีระดับความสัมพันธ์อย่างไม่นัยสำคัญ

เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านประชากร เพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Website) เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก ปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัย 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับได้ดี เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น ปัจจัยด้านสินค้า คือ สินค้ามีความทันสมัย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ เว็บไซต์มีการจัดระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีความน่าสนใจ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สำหรับ

ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ได้รับสินค้าล่าช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีสินค้าให้ทดลองใช้ และปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์

ศิริลักษณ์ ชูจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ทั้ง 5 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยใช้บุคคล มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ส่วนระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ ทั้ง 5 ด้าน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลของทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล และด้านความต้องการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่สำหรับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Factor Analysis และ Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2 - 3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ธนินนุช เจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปร หรือการวิเคราะห์ MMR (Multivariate Multiple Regression) นำเสนอร่วมกับสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ MMR คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่า ส่วนผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับการเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง พบว่า การโฆษณาส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ และการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การตลาดทางตรงส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ เกิดความสนใจ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การใช้พนักงานขายส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ทำให้การความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การส่งเสริมการขายส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรตามทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อการใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ ความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง

นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไทปทุมธานี ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 106 คน มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 122 คน และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลลัพธ์ด้านราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลลัพธ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน



มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ต่อกร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคา และทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

ศศิพิม อังศุสิงห์ (2559) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลจากการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านพนักงานของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขายของร้าน Pimpong Bakery Homemade ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes)

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลจากการวิจัยพบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ สินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์ โดยการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 409 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า

ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการวิจัยพบว่า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และ 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปใช้พัฒนาให้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ญีปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วย และได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ เพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญีปุ่น ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอนจากผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2556, ออนไลน์) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้บริการบริเวณร้านญีปุ่นต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า

##### 3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงได้ใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sampling Size) ที่ไม่ทราบขนาดของประชากร เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ศึกษาเป็นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ มีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) ร้อยละ 5 มีวิธีคำนวณตามสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26)

สูตร

$$p = 0.05$$

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e^2$  แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

$z$  แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$p$  แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

$q$  แทน  $1 - p$

ในทางปฏิบัติ ในกรณีที่ไม่มีทราบค่า  $p$  นิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น  $Z = 1.96$  เนื่องจาก  $pq$  จะมีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = .05$  ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น  $Z = 1.96$  และกำหนดให้  $p = .05$

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{(1.96)^2 \cdot .5 (1-0.5)}{.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416 * .25)}{.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{.0025}$$

$$\text{กลุ่มตัวอย่าง} \quad n = 384.16$$

ดังนั้น จากการคำนวณ ผู้วิจัยจะได้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครอง ประกอบด้วย

ตารางที่ 3.1 เขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขต
1	กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	ดุสิต พญาไท บางซื่อ ราชเทวี ปทุมวัน บางรัก สัมพันธวงศ์ พระนคร ป้อมปราบ
2	กลุ่มเจ้าพระยา	9	ยานนาวา บางคอแหลม สาทร วัฒนา คลองเตย พระโขนง ห้วยขวาง บางนา ดินแดง
3	กลุ่มบูรพา	9	สายไหม บางกะปิ หลักสี่ ดอนเมือง บางเขน บึงกุ่ม วังทองหลาง ลาดพร้าว จตุจักร
4	กลุ่มศรีนครินทร์	8	ลาดกระบัง สวนหลวง ประเวศ หนองจอก มีนบุรี คลองสามวา คันนายาว สะพานสูง
5	กลุ่มกรุงธนใต้	8	จอมทอง บางแค บางบอน ทุ่งครุ บางขุนเทียน ธนบุรี ราษฎร์บูรณะ คลองสาน
6	กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม บางพลัด ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา

ที่มา: เขตการปกครองกรุงเทพ (2547, ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ผู้วิจัยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 กลุ่ม โดยแบ่งออกเป็นการเก็บตัวอย่าง กลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

ตารางที่ 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

ลำดับที่	กลุ่มพื้นที่	เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	64
2	กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	64
3	กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	64
4	กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	64
5	กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	64
6	กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตภาษีเจริญ	64
รวม			384

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีครใจตอบแบบสอบถาม และจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 เขต โดยสถานที่เก็บข้อมูล คือ บริเวณร้านญี่ปุ่นต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า เช่น Daiso, Miniso Tsuruha, Matsumotokiyoshi และ Don Donki

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรเพศหญิง ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ เป็นข้อคำถามแบบสำรวจรายการแบบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

สำหรับแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธี Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (Likert Rensis, 1967, p.90)

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ผลการให้คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน โดยกำหนดคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ เท่ากัน ใช้วิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูล แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับประเภทเป็น 5 ระดับ เท่ากัน โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ ดังนี้ (รุจเรขา วิทยาทักษิณกุล, 2557, หน้า 68)

ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ

#### 3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร
- 2) ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น
- 3) ศึกษางานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 4) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม
- 5) นำข้อมูลจากข้อ 1 – 4 มาสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องทางด้านประชากรเพศหญิง ด้านการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 6) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับการใช้ภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามมีความหมายตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 7) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องของภาษาเพื่อให้เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถาม และประเมินค่าความเที่ยงตรง

#### 3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ 2 วิธี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) การประเมินเครื่องมือวิจัย นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีผู้เชี่ยวชาญรายนาม ดังนี้

- 1.1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ
- 1.2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา
- 1.3) อาจารย์เกษม เขชมพุดมเรืองศรี

เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และความถูกต้อง โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบรายข้อตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ระดับคะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามในแบบสอบถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ระดับคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์

ระดับคะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญครบแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณตามสูตรหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

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

	โดย <i>IOC</i> หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง
	<i>R</i> หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	<i>N</i> หมายถึง	จำนวนผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ

ผลที่ได้จากการคำนวณตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ โดยใช้วิธีตาม Indexes of Item Objective Congruence for Multidimensional Items จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ตามเกณฑ์ ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้งานได้ สำหรับค่าคะแนน IOC ที่ต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงแก้ไข

2) การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีความเหมาะสมตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0 – 1 โดยแทนค่าสูตรดังต่อไปนี้

$$a = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

<i>a</i>	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
<i>n</i>	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม



$S_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$S_t^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

### ตารางที่ 3.3 เกณฑ์มาตรฐานตามแนวคิดของ George and Mallery

Cronbach's Alpha	ค่าความเชื่อมั่น
0.9 ถึง 1	ระดับดีเยี่ยม
0.8 ถึงน้อยกว่า 0.9	ระดับดี
0.7 ถึงน้อยกว่า 0.8	ระดับยอมรับได้
0.6 ถึงน้อยกว่า 0.7	ระดับไม่ดีมากนัก
0.5 ถึงน้อยกว่า 0.6	ระดับต่ำ
น้อยกว่า 0.5	ไม่มีความเชื่อมั่น

ที่มา: George and Mallery (2003)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) เกี่ยวกับทัศนคติหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า หนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลในเบื้องต้น และนำมาประกอบในการวิเคราะห์ประยุกต์ใช้ อภิปรายผลการวิจัยได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

### 3.5 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS for Windows Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งการวิเคราะห์และสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีคำนวณ ดังนี้

### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยผู้วิจัยเลือกใช้สถิติร้อยละ และอาชีพ ใช้สถิติแจกแจงความถี่

2) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยเลือกใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 36)

$$\text{สูตร} \quad P = \frac{f}{n} \times 100$$

$$\text{เมื่อ} \quad P = \text{ค่าร้อยละ}$$

$$f = \text{ความถี่ (ตัวเลข) ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ}$$

$$n = \text{จำนวน (ตัวเลข) หรือความถี่ทั้งหมด}$$

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 36)

$$\text{สูตร} \quad \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\text{เมื่อ} \quad \bar{x} = \text{ค่าเฉลี่ย}$$

$$\sum x = \text{ผลของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม}$$

$$n = \text{จำนวนคะแนนในกลุ่มข้อมูลทั้งหมด}$$

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2546, หน้า 106)

$$\text{สูตร} \quad S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

$$\text{เมื่อ} \quad S.D. = \text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$\sum x = \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$\sum x^2 = \text{ผลรวมของคะแนนยกกำลัง}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) สมมติฐานข้อที่ 1 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) และสถานภาพ ใช้การทดสอบค่าที (t-Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2) สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการ วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศ หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ

(n = 384 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 24 ปี	50	13.00
25 – 34 ปี	136	35.40
35 – 44 ปี	132	34.40
45 ปีขึ้นไป	66	17.20
รวม	384	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ (ต่อ)

(n = 384 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
โสด	262	68.20
สมรส	122	31.80
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	67	17.40
10,001 – 20,000 บาท	131	34.10
20,001 – 30,000 บาท	120	31.30
30,001 บาทขึ้นไป	66	17.20
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	10	2.60
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.90
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	54	14.10
อนุปริญญา/ปวส.	58	15.10
ปริญญาตรี	214	55.70
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.60
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	39	10.20
ข้าราชการ	28	7.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.70
พนักงานบริษัทเอกชน	187	48.70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	17.20
อื่นๆ	42	10.90
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 384 คน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1) อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมา อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

2) สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 และ สถานภาพสมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

4) ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และระดับประถมศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

5) อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมา คือ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 อาชีพข้าราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

(n = 384 คน)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
ด้านการขายโดยใช้บุคคล	4.11	0.82	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.97	0.84	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.94	0.87	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.91	0.73	มาก
ด้านการโฆษณา	3.85	0.74	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกช่องทาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการขายโดยใช้บุคคลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านการโฆษณาน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้บุคคล และด้านการตลาดทางตรง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

## 1) ด้านการโฆษณา

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการโฆษณา

(n = 384 คน)

ด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ รับรู้
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์	4.27	0.85	มากที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	4.04	0.92	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	3.71	0.88	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อยานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า	3.66	0.94	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ	3.60	0.98	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.71 การโฆษณาผ่านสื่อยานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ย 3.66 และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ



## 2) ด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์  
บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการประชาสัมพันธ์

(n = 384 คน)

ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ รับรู้
การแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) เช่น Facebook, Line และ Instagram	4.14	0.91	มาก
การแจ้งข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ	3.95	0.91	มาก
การแจ้งข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เช่น การกล่าวถึง ผลิตภัณฑ์โดยดาราหรือบล็อกเกอร์ (Blogger)	3.93	0.93	มาก
การแจ้งข่าวสารผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร	3.62	0.94	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกช่องทาง ได้แก่ การแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อใหม่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ การแจ้งข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ย 3.95 การแจ้งข่าวสารผ่านสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.93 และการแจ้งข่าวสารผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

## 3) ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์  
บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการส่งเสริมการขาย

(n = 384 คน)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ รับรู้
การลดราคาสินค้า	4.07	0.98	มาก
การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	4.03	0.96	มาก
การแถมสินค้า	3.97	1.00	มาก
การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) เช่น การเป็นสปอนเซอร์ ให้กับกิจกรรมความงามต่าง ๆ	3.72	0.96	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกช่องทาง ได้แก่ การลดราคาสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.03 การแถมสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.97 และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) เช่น การเป็นสปอนเซอร์ให้กับกิจกรรมความงามต่าง ๆ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

## 4) ด้านการขายโดยใช้บุคคล

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการขายโดยใช้บุคคล

(n = 384 คน)

ด้านการขายโดยใช้บุคคล	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ รับรู้
น้ำเสียงและนิสัยการสนทนากับลูกค้าอย่างเป็นมิตร	4.18	0.87	มาก
ทักษะการติดต่อสื่อสารที่ดีลูกค้าสามารถเข้าใจ	4.14	0.91	มาก
กิริยามารยาทของพนักงานขาย	4.14	0.88	มาก
ทัศนคติในทางบวกของพนักงานขาย	4.12	0.89	มาก
พนักงานขายมีความกระตือรือร้น	4.10	0.89	มาก
การแต่งกายมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ	4.09	0.92	มาก
ลักษณะท่าทางการแสดงออกจากบุคลิกภาพ ภายนอกของพนักงานขาย	4.03	0.95	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการขายโดยใช้บุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการขายโดยใช้บุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกช่องทาง ได้แก่ น้ำเสียงและนิสัยการสนทนากับลูกค้าอย่างเป็นมิตรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ กิริยามารยาทของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.14 ทักษะการติดต่อสื่อสารที่ดีลูกค้าสามารถเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ทัศนคติในทางบวกของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.12 พนักงานขายมีความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ย 4.10 การแต่งกายมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และลักษณะท่าทางการแสดงออกจากบุคลิกภาพภายนอกของพนักงานขายน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

## 5) ด้านการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการตลาดทางตรง

(n = 384 คน)

ด้านการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ รับรู้
การใช้สื่อโดยตรง เช่น การส่งข้อความทางแอปพลิเคชัน Line, Facebook และ Instagram	4.17	0.94	มาก
การใช้สื่อมวลชน เช่น การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ TV Direct ผ่านทางโทรทัศน์	3.78	0.92	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการตลาดทางตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกช่องทาง ได้แก่ การใช้สื่อโดยตรง เช่น การส่งข้อความทางแอปพลิเคชัน Line, Facebook และ Instagram มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 และการใช้สื่อมวลชน เช่น การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ TV Direct ผ่านทางโทรทัศน์ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง

(n = 384 คน)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.35	0.78	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.33	0.75	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.06	0.77	มาก
การแสวงหาข้อมูล	4.03	0.74	มาก
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.03	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

## 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

(n = 384 คน)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ รับรู้
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมหมดไป	4.14	0.89	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่เห็นผลการเปลี่ยนแปลง	4.07	0.88	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ลดราคา แจกสินค้า หรือชิงโชค	4.04	0.95	มาก
ต้องการลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของญี่ปุ่น	3.98	0.87	มาก
เห็นรีวิวผลิตภัณฑ์จากดารา หรือบิวตี้บล็อกเกอร์	3.94	0.91	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมหมดไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่เห็นผลการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีการจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ลดราคา แจกสินค้า หรือชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 4.04 และต้องการลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.98 และเห็นรีวิวผลิตภัณฑ์จากดารา หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

## 2) การแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

(n = 384 คน)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	4.18	0.87	มาก
การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากการแจกสินค้าตัวอย่าง	4.10	0.89	มาก
สอบถามข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว	3.95	0.86	มาก
ค้นหาข้อมูลจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือสอบถามจากพนักงานขาย	3.92	0.91	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากการแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.10 สอบถามข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ ค้นหาข้อมูลจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

## 3) การประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

(n = 384 คน)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
พิจารณาถึงประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.40	0.82	มากที่สุด
พิจารณาราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.37	0.83	มากที่สุด
พิจารณาถึงความสำคัญกับความต้องการที่ต้องใช้	4.31	0.86	มากที่สุด
พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า	4.28	0.83	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.75</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการประเมินทางเลือกพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ พิจารณาถึงประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ พิจารณาราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.37 พิจารณาถึงความสำคัญกับความต้องการที่ต้องใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ



## 4) การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

(n = 384 คน)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
วิธีการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว	4.14	0.89	มาก
ปริมาณที่ซื้อเหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์	4.13	0.89	มาก
ที่ตั้งร้านค้าสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.04	0.90	มาก
ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.04	0.87	มาก
ซื้อเพราะชอบตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3.96	0.91	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ วิธีการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ปริมาณที่ซื้อเหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ที่ตั้งร้านค้าสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และซื้อเพราะชอบตราสัญลักษณ์ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

## 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n = 384 คน)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อีกหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี	4.40	0.81	มากที่สุด
ท่านจะไม่กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อีกหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่ดี	4.36	0.88	มากที่สุด
ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตามหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี	4.33	0.83	มากที่สุด
ท่านจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์หลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่ดี	4.31	0.92	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.78</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อีกหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ท่านจะไม่กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อีกหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.36 ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตามหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี มีค่าเฉลี่ย 4.33 และท่านจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์หลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่ดี น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

n	หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ
R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณที่ปรับแก้
SS	หมายถึง ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	หมายถึง ค่าองศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรเพศหญิง ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

**การทดสอบสมมติฐานที่ 1** การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยด้วยสถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ส่วนสถานภาพทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) เมื่อมีความแตกต่างกันทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 อายุต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	.924	3	.308	.702	.552
	ภายในกลุ่ม	166.767	380	.439		
	รวม	167.691	383			

จากตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 สถานภาพต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรสถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig.
โสด	262	4.2124	.60927	1.999	.066
สมรส	122	4.0680	.75579		

จากตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	4.762	3	1.587	3.702	.012*
	ภายในกลุ่ม	162.928	380	.429		
	รวม	167.691	383			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	
		$\bar{X}$	4.14	4.03	4.21	4.34
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.14	-	0.11	0.07	0.20
	(2) 10,001 – 20,000 บาท	4.03	-	-	0.18*	0.31*
	(3) 20,001 – 30,000 บาท	4.21	-	-	-	-
	(4) 30,001 บาทขึ้นไป	4.34	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นสูงกว่า ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นสูงกว่า ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษาต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	8.324	5	1.665	3.949	.002*
	ภายในกลุ่ม	159.367	378	.422		
	รวม	167.691	383			

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตาม  
ระดับการศึกษา

ตัวแปร	ตัวแปร		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		$\bar{X}$	3.63	3.74	4.15	4.15	4.18	4.43
การ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว ญี่ปุ่น	(1) ประถมศึกษา	3.63	-	0.11	0.52*	0.52*	0.55*	0.80*
	(2) มัธยมศึกษาตอนต้น	3.74	-	-	0.41*	0.41*	0.44*	0.69*
	(3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.15	-	-	-	0.00	0.03	0.28
	(4) อนุปริญญา/ปวส.	4.15	-	-	-	-	-	0.28
	(5)ปริญญาตรี	4.18	-	-	-	-	-	-
	(6) สูงกว่าปริญญาตรี	4.43	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า

ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นสูงกว่าที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นสูงกว่าที่ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นสูงกว่าที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นสูงกว่าที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นสูงกว่าที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นสูงกว่าที่ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นสูงกว่าที่ระดับการปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นสูงกว่าที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น	ระหว่างกลุ่ม	5.888	5	1.178	2.751	.019*
	ภายในกลุ่ม	161.803	378	.428		
	รวม	167.691	383			

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
		$\bar{X}$	4.35	4.37	4.36	4.08	4.21
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น	(1) นักเรียน/นักศึกษา	4.34	-	0.02	0.01	0.27*	0.14
	(2) ข้าราชการ	4.37	-	-	-	0.29*	0.16
	(3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.35	-	-	-	0.28	0.15
	(4) พนักงานบริษัทเอกชน	4.08	-	-	-	-	0.13
	(5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.21	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นสูงกว่าที่พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

อาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	107.727	5	21.545	135.706	.000*
	Residual	60.014	378	.159		
Total		167.741	383			

a. Dependent Variable: Decision

b. Predictors: (Constant), DM, Ad, SP, PR, PS

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง พบว่า ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง และสามารถนำไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอย  
พหุคูณของการสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง

Model		Unstandardized		Standard	T	Sig.	
		Coefficients					
		B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	ค่าคงที่	1.176	.121		9.725	.000*	
	การโฆษณา	.051	.046	.057	1.113	.266	ไม่มีผล
	การประชาสัมพันธ์	.181	.049	.202	3.687	.000*	มีผล
	การส่งเสริมการขาย	.158	.038	.209	4.155	.000*	มีผล
	การขายโดยใช้บุคคล	.291	.044	.365	6.643	.000*	มีผล
	การตลาดทางตรง	.066	.039	.084	1.698	.090	ไม่มีผล
<i>R</i> = .801		<i>R</i> <sup>2</sup> = .642		<i>F</i> = 135.706 *			
<i>SE</i> <sub>est</sub> = .39845		<i>R</i> <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = .637					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้บุคคล ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.176 + .181(PR) + .158(SP) + .291(PS)$$

จากสมการพยากรณ์สามารถอธิบายดังนี้

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง เพิ่มขึ้น .181

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง เพิ่มขึ้น .158

ปัจจัยด้านการขายโดนใช้บุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง เพิ่มขึ้น .291

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรที่ศึกษา	การตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคหญิง	สถิติที่ใช้
1.ลักษณะทางประชากร		
1.1 อายุ	✗	One-way ANOVA
1.2 สถานภาพ	✗	t-Test
1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	One-way ANOVA
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	One-way ANOVA
1.5 อาชีพ	✓	One-way ANOVA
2.การสื่อสารการตลาด		
2.1 การโฆษณา	✗	Enter Multiple Regression Analysis
2.2 การประชาสัมพันธ์	✓	
2.3 การส่งเสริมการขาย	✓	
2.4 การขายโดยใช้บุคคล	✓	
2.5 การตลาดทางตรง	✗	

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้  
 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.4 ข้อจำกัดการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1) ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 5.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

(n = 384 คน)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุระหว่าง 25 – 34 ปี	136	35.40
สถานภาพโสด	262	68.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท	131	34.10
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	214	55.70
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	187	48.70

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 35.40 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 34.10 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.70 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.70

2) การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยด้านการขายโดยใช้บุคคล มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านการโฆษณา น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา คือ การแจ้งข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ย 3.95 และการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และการแถมสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้บุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ น้ำเสียงและนิสัย การสนทนากับลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือ กิริยามารยาทของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.14 ทักษะการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าสามารถเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการใช้สื่อโดยตรง เช่น การส่งข้อความทางแอปพลิเคชัน Line, Facebook และ Instagram มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ การใช้สื่อมวลชน เช่น การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ TV Direct ผ่านทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

### 5.1.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรเพศหญิง ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับเป็นบางส่วน ได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนที่ไม่ยอมรับ ได้แก่ อายุ และสถานภาพ

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้บุคคล และการตลาดทางตรง สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงได้ร้อยละ 64.20 โดยด้านการขายโดยใช้บุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ดังนี้

1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ที่มีรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้า เพราะรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการ ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ด้านระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ระดับการศึกษา การวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่ไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 หน้า 38 - 39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3) อาชีพ การวิจัยครั้งนี้พบว่า อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องมาจาก สภาพแวดล้อมการทำงานกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย โดยบางอาชีพอาจต้องใช้รูปลักษณ์มากกว่าอาชีพอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.2.2 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภค เพศหญิง ดังนี้

1) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญในประเด็น การแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อใหม่ การแจ้งข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน การแจ้งข่าวสารผ่านสื่อบุคคล ทั้งนี้เนื่องมาจาก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง โดยมีลักษณะของบุคคลที่เป็น Influencer หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด สอดคล้องกับแนวคิดของ สโรจ เลหาศิริ (2560) โดยมีการกล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เชื่อ หรือปฏิบัติตามผ่านความเห็นของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญในสิ่งนั้น โดยมีการกล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถส่งสารได้ดีกว่าดาราดารา เพราะผู้รับสารมีความรู้สึกถึงการเข้าถึงได้ง่าย และความรู้สึกของการเป็นเหมือนเพื่อน หรือบุคคลที่ไว้ใจได้มากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

2) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญในประเด็น การลดราคาสินค้า การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ การแถมสินค้า ทั้งนี้เนื่องมาจาก การจัดโปรโมชั่นเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้โดยตรงกับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ชูจิตร (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขา สยามสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)

3) ด้านการขายโดยใช้บุคคล พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญในประเด็น น้ำเสียง และนิสัยการสนทนากับลูกค้าอย่างเป็นมิตร กิริยามารยาทของพนักงานขาย ทักษะการติดต่อสื่อสารที่ดี

ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานขายเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบและตอบปัญหาให้กับลูกค้าได้ จึงควรมีพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี จึงจะสามารถดึงดูดเด่นของผลิตภัณฑ์มาแสดงให้ลูกค้าเห็นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ไตรเจตน์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไทปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรโดยการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี สุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไทปทุมธานี

### 5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลก่อนช่วงโควิด 19 ระบาด โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิง ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุง โดยสถานที่เก็บข้อมูล คือ บริเวณร้านญี่ปุ่นต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า เช่น Daiso, Miniso Tsuruha, Matsumotokiyoshi และ Don Donki ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ อาจไม่เป็นไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ในช่วงโควิด 19 ระบาด

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น ควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ามีกำลังซื้อและการตัดสินใจซื้อสูงสุด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นยอดขายได้

2) ทำสื่อการตลาดให้เข้าถึงถึงผู้บริโภค โดยมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ สามารถตอบข้อซักถามปัญหาผิวต่าง ๆ ของลูกค้า มีการให้คำแนะนำที่ดีได้ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความน่าเชื่อถือ และมีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นอยู่เสมอ เพื่อนำไปใช้ในการเพิ่มยอดขาย และการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ซ้ำ



#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นเพิ่มเติม ในด้านของแรงจูงใจ ทศนคติ มีพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น ให้สามารถตอบสนองความต้องการ หรือมุมมองของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) การเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ เพศชาย และเพศทางเลือก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ที่ปัจจุบันมีการใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น เพื่อนำไปปรับใช้กับการตลาดกลุ่มใหม่ ให้เข้าถึงและทราบความต้องการ สามารถเพิ่มยอดขายในอนาคตได้

3) การเพิ่มช่องทางการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อการประหยัดเวลาและความรวดเร็วในการเก็บข้อมูล



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2556). **ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร**. แหล่งที่มา : [www.dopa.go.th](http://www.dopa.go.th). [ 2 ตุลาคม 2562].
- เขตการปกครองกรุงเทพ (พ.ศ. 2547). **ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากร**. แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki>. [2 ตุลาคม 2562].
- จตุรรัตน์ เกียรติศรีศรี (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). **การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทัศนีย์ ผลชานิกโก. (2554). **การประชาสัมพันธ์**. แหล่งที่มา: [http://www.prd.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=47681](http://www.prd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=47681). [25 กรกฎาคม 2562].
- ธนิษฐ เจริญสี. (2559). **เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมร้านโฮ้วย กรณีศึกษาในตลาดไทยปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2546). **การพัฒนาหลักสูตรและการวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตร**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- ประชาชาติธุรกิจ (2557). **ตลาดเครื่องสำอางมาแรง โอกาสที่ SMEs ต้องรีบคว้า**. แหล่งที่มา : [www.prachachat.net/finance/news-248443](http://www.prachachat.net/finance/news-248443). [30 กันยายน 2562].
- ปิยมาภรณ์ หนูช่วยชู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- โพสทูเดย์ (2561). **สกินแคร์ คิกโตยาว 5 ปี**. แหล่งที่มา : [www.posttoday.com/economy/news/406094](http://www.posttoday.com/economy/news/406094). [10 ตุลาคม 2562].

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- โพสทูเดย์ (2557). ตลาดความงามโอกาสใหญ่ในญี่ปุ่น. แหล่งที่มา :  
[www.posttoday.com/aec/news/548577](http://www.posttoday.com/aec/news/548577) [30 กันยายน 2562].
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน  
 เครือข่ายเฟซบุ๊กและ อินสตาแกรม**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์ . (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเรคชั่น  
 ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. กรุงเทพฯ:  
 นานมีบุ๊คส์.
- รุจเรขา วิทยาวุฑฒิกุล. (2557). **ความรู้สถิติเบื้องต้นในการออกแบบสอบถาม**. กรุงเทพฯ:  
 โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์,  
 ศศิพิมพ์ อังศุสิงห์. (2559). **เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social  
 Network Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์**. การค้นคว้า  
 อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ ชูจิตร. (2559). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยาม  
 สแควร์**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม, บัณฑิตวิทยาลัย,  
 สาขาวิชาการจัดการการตลาด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2556). **คู่มือการพิจารณาการจดแจ้งเครื่องสำอางควบคุม  
 2556**. แหล่งที่มา:  
[https://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/Download/Forms/  
 DispForm.aspx?ID=27](https://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/Download/Forms/DispForm.aspx?ID=27) [12 ตุลาคม 2562].
- สโรจ เลหาศิริ. (2560). **กลยุทธ์ Micro-Influencer กลยุทธ์ทรงประสิทธิภาพใหม่ที่เรามองข้ามไม่ได้**.  
 แหล่งที่มา: <https://positioningmag.com/1124305>. [12 ตุลาคม 2562].

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสาวนีย์ ใจมูล. (2554) พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรุณวรรณ แก้วศิลป์ . (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทัลพรีนเซส ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction* (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Principles of marketing*. New York: Pearson Education.
- George, D. and Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step: A simple guide and reference 11.0 update*. (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gotomanager (2558). ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล. แหล่งที่มา: <http://gotomanager.com/content>. [12 ตุลาคม 2562].
- Kapook.com (2552). ตะลึงโพลชายไทย ชอบคนสวยแต่โง่. แหล่งที่มา: <http://hilight.kapook.com/view/34595>. [12 ตุลาคม 2562].
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analyzing consumer marketing and Buyer Behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14 th ed). USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measuremen*. New York: Wiley and Son.
- Schultz, et al. (2008). Using Normative Social Influence to Promote Conservation Among Hotel Guests. *Social Influence*. 3(1): 4-23.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior* (10 th ed). New York: Upper SaddlePrentice Hall.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Schiffman, L.G. (2010). **Consumer Behavior**. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Schiffman, L., and Wisenblit, J. (2015). **Consumer Behavior**. New York: Pearson Education.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)



## รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา      สาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญ์พัทธ์ กุสิยารังสิทธิ      สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณา  
และประชาสัมพันธ์  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. อาจารย์เกษม เขชมพุดมเรืองศรี      สาขาวิชาครีเอทีฟมีเดียเทคโนโลยี  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร





ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๒๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/๒๓๗๑

วันที่ ๑๓ ธันวาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปิดตา

ด้วย นางสาวลลิตา เกษมวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรพรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรวิภากร สัตยพานิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐-๒๖๖๕-๐๗๗๗ ต่อ ๖๘๒๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/๒๐๒๖

วันที่ ๒๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสิทธ์

ด้วย นางสาวลลิตา เกษมวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมแนบเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณการ สัตย์ธานีชัย)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๓๓ ต่อ ๖๘๒๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/๒๒๕๒

วันที่ ๒๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์เกษม เขมพูมเรืองศรี

ด้วย นางสาวลลิตา เกษมวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมกันว่าเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

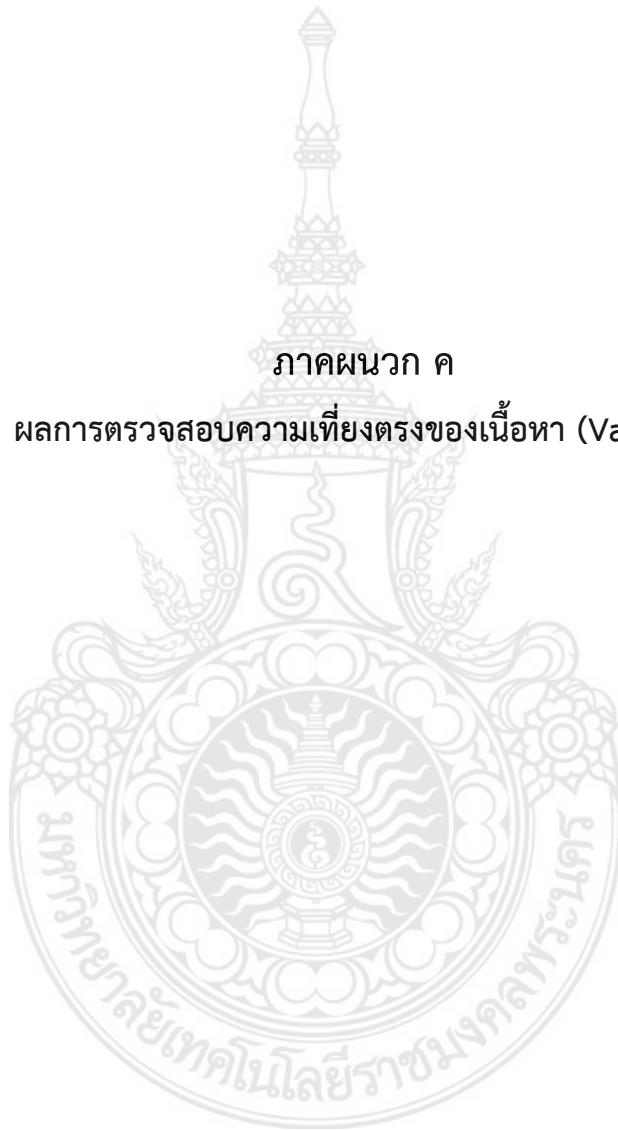
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณการ สัตยพาณิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ



ภาคผนวก ค  
ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)



**ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)**  
**เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น**  
**ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อความว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้หรือไม่ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินดังนี้

ให้คะแนน	+1	เห็นว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	0	ไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	-1	เห็นว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อ	ข้อความ	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
<b>ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร</b>							
1	อายุ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	สถานภาพ	+1	0	+1	2	0.66	ใช้ได้
3	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	0	+1	2	0.66	ใช้ได้
5	อาชีพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 2 ช่องทางการสื่อสารของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น</b>							
<b>ด้านการโฆษณา (Advertising)</b>							
6	การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7	การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
8	การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
9	การโฆษณาผ่านสื่อยานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
10	การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)</b>							
11	การแจ้งข่าวสารผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ การ กล่าวถึงผลิตภัณฑ์โดยดาราหรือบล็อกเกอร์ (Blogger)	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12	การแจ้งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
13	การแจ้งข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
14	การแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) เช่น Facebook, Line, Instagram	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
<b>ด้านส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</b>							
15	การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
16	การแถมสินค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
17	การลดราคาสินค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
18	การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) เช่น การเป็นสปอนเซอร์ ให้กับกิจกรรมความงามต่างๆ	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
<b>ด้านการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)</b>							
19	ลักษณะท่าทางการแสดงออกจากบุคลิกภาพ ของภายนอกของพนักงานขาย	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
20	การแต่งกายมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
21	น้ำเสียงและนิสัยการสนทนากับลูกค้าอย่าง เป็นมิตร	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
22	กิจกรรมารยาทของพนักงานขาย	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
23	ทักษะการติดต่อสื่อสารที่ดีลูกค้าสามารถ เข้าใจ	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
24	ทัศนคติในทางบวกของพนักงานขาย	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
25	พนักงานขายมีความกระตือรือร้น	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
<b>ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)</b>							
26	การใช้สื่อโดยตรง เช่น การส่งข้อความทาง แอปพลิเคชัน Line, Facebook, Instagram	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
27	การใช้สื่อมวลชน เช่น การเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
<b>ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น</b>							
<b>การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ</b>		+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
28	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมหมดไป	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
29	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่เห็นผลการเปลี่ยนแปลง	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
30	ต้องการลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของญี่ปุ่น	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
31	เห็นรีวิวผลิตภัณฑ์จากดารา หรือบิวตี้บล็อก เกอร์	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
32	มีการจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ลด ราคา แจกสินค้า หรือชิงโชค	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
<b>การแสวงหาข้อมูล</b>							
33	สอบถามจากเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้ สินค้านั้นแล้ว	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
34	ค้นหาข้อมูลจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุด ขาย หรือสอบถามจากพนักงานขาย	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
35	การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
36	การทดสอบใช้ผลิตภัณฑ์จากการแจกสินค้า ตัวอย่าง	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้



ข้อ	ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>การประเมินทางเลือก</b>							
37	พิจารณาถึงประโยชน์และคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
38	พิจารณาถึงความสำคัญกับความต้องการที่ ต้องใช้	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
39	พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
40	พิจารณาราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>							
41	ตราชื่อของผลิตภัณฑ์	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
42	ร้านค้าที่ซื้อ	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
43	ปริมาณที่ซื้อ	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
44	เวลาที่ซื้อ	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
45	วิธีในการชำระเงิน	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>							
46	ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อีกหลังพบว่า ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
47	ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตามหลังพบว่า ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
48	ท่านจะไม่กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อีกหลังพบว่า ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่ดี	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
49	ท่านจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์หลัง พบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่ดี	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้

ภาคผนวก ง  
ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)



### ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด สามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	ความเชื่อมั่น (Reliability)
การสื่อสารการตลาด	.849	ระดับดี
การตัดสินใจซื้อ	.632	ระดับไม่ดีมากนัก

การสื่อสารการตลาด

#### Reliability Statistics

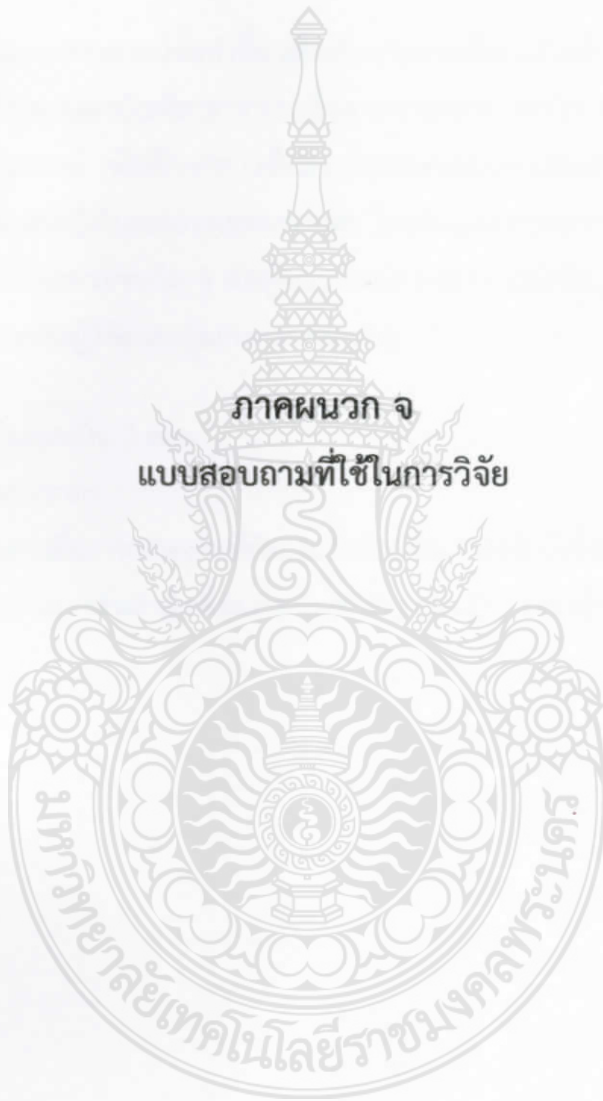
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	22

การตัดสินใจซื้อ

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	22

ภาคผนวก จ  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



## แบบสอบถาม

### เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

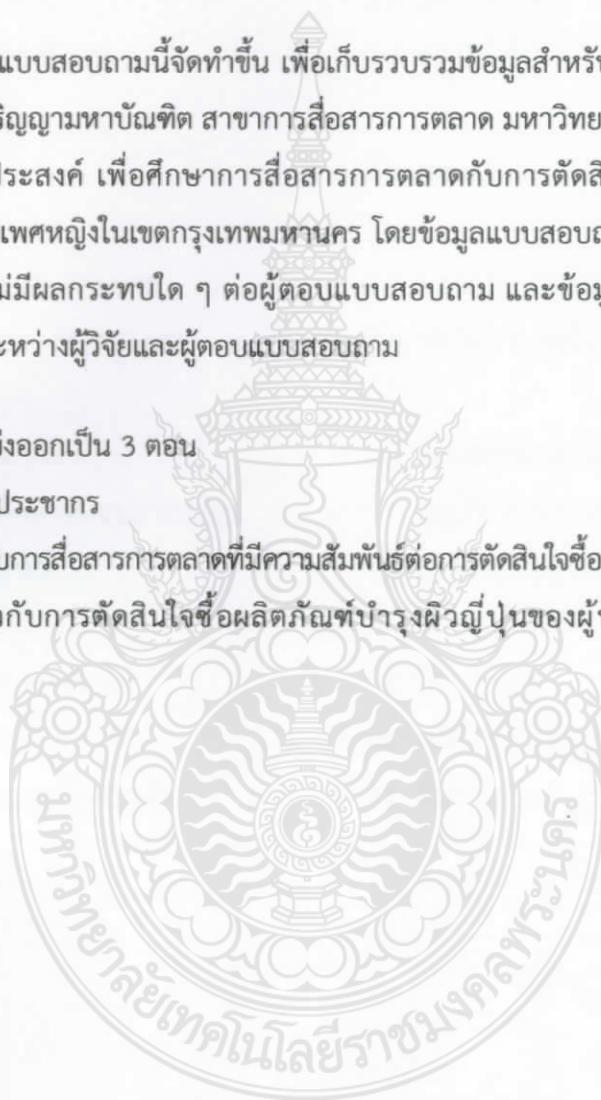
วัตถุประสงค์แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้นไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลดังกล่าวจะได้รับการปกปิดเป็นความลับระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร



**ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร**

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

**1. อายุ** 1. 15 – 24 ปี 2. 25 – 34 ปี 3. 35 – 44 ปี 4. 45 ปีขึ้นไป**2. สถานภาพ** 1. โสด 2. สมรส**3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 บาทขึ้นไป**4. ระดับการศึกษาสูงสุด** 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. อนุปริญญา/ปวส. 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี**5. อาชีพ** 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานบริษัทเอกชน 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น โดยผ่าน  
 ช่องทางการสื่อสารประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาย  
 โดยใช้บุคคล และการตลาดทางตรง

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
 ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ช่องทางการสื่อสารของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการโฆษณา (Advertising)</b>					
6. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
7. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ					
8. การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา					
9. การโฆษณาผ่านสื่อยานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า					
10. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)</b>					
11. การแจ้งข่าวสารผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ โดยดาราหรือบล็อกเกอร์ (Blogger)					
12. การแจ้งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ					
13. การแจ้งข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร					
14. การแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) เช่น Facebook, Line, Instagram					
<b>ด้านส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</b>					
15. การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้					
16. การแถมสินค้า					
17. การลดราคาสินค้า					
18. การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) เช่น การ เป็นสปอนเซอร์ให้กับกิจกรรมความงามต่างๆ					

ช่องทางการสื่อสารของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)</b>					
19. ลักษณะท่าทางการแสดงออกจากบุคลิกภาพของภายนอกของพนักงานขาย					
20. การแต่งกายมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ					
21. น้ำเสียงและนิสัยการสนทนากับลูกค้าอย่างเป็นมิตร					
22. กิริยามารยาทของพนักงานขาย					
23. ทักษะการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าสามารถเข้าใจ					
24. ทักษะคติในทางบวกของพนักงานขาย					
25. พนักงานขายมีความกระตือรือร้น					
<b>ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)</b>					
26. การใช้สื่อโดยตรง เช่น การส่งข้อความทางแอปพลิเคชัน Line, Facebook, Instagram					
27. การใช้สื่อมวลชน เช่น การเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์					





ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวญี่ปุ่น

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ					
28. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมหมดไป					
29. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่เห็นผลการเปลี่ยนแปลง					
30. ต้องการลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของญี่ปุ่น					
31. เห็นรีวิวผลิตภัณฑ์จากดารา หรือบิวตี้บล็อกเกอร์					
32. มีการจัดโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ลดราคา แจกสินค้า หรือชิงโชค					
การแสวงหาข้อมูล					
33. สอบถามจากเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว					
34. ค้นหาข้อมูลจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือสอบถามจากพนักงานขาย					
35. การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต					
36. การทดสอบใช้ผลิตภัณฑ์จากการแจกสินค้าตัวอย่าง					
การประเมินทางเลือก					
37. พิจารณาถึงประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
38. พิจารณาถึงความสำคัญกับความต้องการที่ต้องใช้					
39. พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า					
40. พิจารณาราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ					
41. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
42. ร้านค้าที่ซื้อ					
43. ปริมาณที่ซื้อ					
44. เวลาที่ซื้อ					
45. วิธีในการชำระเงิน					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
46. ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อีกหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี					
47. ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตามหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี					
48. ท่านจะไม่กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อีกหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่ดี					
49. ท่านจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์หลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่ดี					

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวลลิตา เกษมวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	14 พฤศจิกายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	408/2 ซอยกุศลศิลป์ ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	
พ.ศ. 2558	เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาการตลาด คณะเทคโนโลยีบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2556	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนา
พ.ศ. 2554	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการบางนา
พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสิริรัตนาธร
<b>ประวัติการทำงาน</b>	
พ.ศ. 2560	เจ้าหน้าที่ธุรการ บริษัท ฟุจิซีร็อก จำกัด ประจำสาขาบางนา
พ.ศ. 2562	เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย บริษัท คอมเมทส์อินเตอร์เทรด จำกัด
พ.ศ. 2563	เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย บริษัท ฟอยล์มาสเตอร์ จำกัด