

การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและพฤติกรรม
การเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของธรรมชาติระหว่าง
แบรนด์ไทยและเกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ภัทรา ตั้งอรุณสันติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2559

**The Comparative Study of Advertising Media Exposure , Attitude ,
and Consumption Behavior of Natural Mixed Cosmetics
in Thai and Korean Brands by women in Bangkok**

Pattra Thunasuntsanti

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree Master of Communication Arts

Department of Communication Arts

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

2016

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของธรรมชาติระหว่างแบรนด์ไทยและเกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ภัทรา ตั้งอรุณสันติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัย วัฒนะศิริ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดที่มีต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางระหว่างผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีคือแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิงที่ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส จำนวน 210 คน และผู้หญิงที่ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ จำนวน 170 คน ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บบนเว็บไซต์ และการเก็บด้วยตนเอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่ $t - test$ แบบสองกลุ่มอิสระต่อกันและคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีคือแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ มีข้อมูลพื้นฐานคล้ายคลึงกันคือ มีอายุเฉลี่ย 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนมากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต มีความชื่นชอบในเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง

เมื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดที่มีต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางระหว่างผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี พบว่าผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีการเปิดรับสื่อโฆษณา มีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอาง และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

Thesis Title	The Comparative Study of Advertising Media Exposure, Attitude, and Consumption Behavior of Natural Mixed Cosmetics in Thai and Korean Brands by women in Bangkok.
Author	Pattra Thunarunsanti
Thesis Adviser	Assist. Prof. Dr. Walai Wattanasiri
Department	Communication Arts
Academic Year	2014

ABSTRACT

The purpose of this study was two-fold : First, to compare advertising media exposure, attitude and consumption behavior of natural mixed cosmetics in Thai (Oriental Princess) and Korean (THEFACESHOP) brands by women, and second to study correlation among advertising media exposure , attitude and consumption behavior. This was a quantitative research in Bangkok with 210 women using the Oriental Princess brand and 170 women using THEFACESHOP brand. The research instrument was questionnaire through website and researcher distribution. Then data were analyzed and presented by mean, standard deviation, t-test (Independent) and Pearson's correlation coefficient.

The results revealed that most of the two groups gained average age of 29 years, got undergraduate degree, working in private company with salary of 10,001 – 20,000 baht. They received the information about the cosmetics in internet and television and admired natural mixed cosmetics then they decided to buy that cosmetics after trial. When compared advertising media exposure, attitude and consumption behavior of natural mixed cosmetics in Thai and Korea brands, it was found that those of women using Thai brand significantly gained higher advertising media exposure, attitude and consumption behavior at .05 level than those of women using Korean brand. Moreover , had positive correlation among advertising media exposure, attitude and consumption behavior at .001 level.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัย วัฒนศิริ ผู้วิจัยของกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอาจารย์ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบซึ่งประกอบด้วย ดร.มนต์ ขอเจริญ ดร.อุษารุ่งเรืองการคำ และดร.มณฑิรา ธาดาอำนวยชัย ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการแก้ไข และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ที่มีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ประณต แก้วนิม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป จินฉ่ำ ที่ได้กรุณาตรวจแก้ไขและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือวิจัย และขอบคุณ คุณเกษลักษณ์ หาราชัย ที่ได้กรุณาช่วยเก็บข้อมูลออนไลน์

คุณค่าของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านของผู้วิจัย

ภัทรา ตั้งอรุณสันติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 ตัวแปรในการวิจัย.....	8
1.7 คำนียามศัพท์เฉพาะ.....	8
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
1.9 สมมติฐานการวิจัย.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเรื่องแบรนด์.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา.....	25
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ.....	31
2.4 แนวคิดเรื่องทัศนคติที่มีต่อแบรนด์.....	34
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
3.1 ลักษณะของประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา.....	58
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	62
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	67
5.2 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.3 การอภิปรายผล.....	70
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	84
ก หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	85
ข แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา.....	88
ค คุณภาพของแบบสอบถาม.....	97
ประวัติผู้เขียน.....	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และผู้หญิงที่ใช้แบรนด์ เดอะเฟสซ็อบ จำแนกตามข้อมูลส่วนตัว.....	58
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ จำแนกตามประเภทแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	60
4.3 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาทั้งรายชื่อความและภาพรวมระหว่างผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กับผู้หญิงที่ใช้แบรนด์ เดอะเฟสซ็อบ.....	62
4.4 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเครื่องสำอางทั้งรายชื่อความและภาพรวมระหว่างผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กับผู้หญิงที่ใช้แบรนด์ เดอะเฟสซ็อบ.....	63
4.5 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางทั้งรายชื่อความและภาพรวมระหว่างผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กับผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ.....	65
4.6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาทัศนคติต่อเครื่องสำอางและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และกลุ่มผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ.....	66

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 Three Paths for Positioning.....	16
2.2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design).....	19
2.3 แสดงความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Continuum : MCC).....	24
2.4 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น.....	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจการค้ามีการแข่งขันกันสูงมาก ทำอย่างไรจึงจะทำให้ธุรกิจอยู่รอด การแข่งขันในตัวสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่ประเด็นที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ แต่สิ่งที่ทรงอิทธิพลอย่างสูง คือการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Communication For Brand Creation) ในอดีตความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์มีมิติที่แคบ เพราะหมายถึงโฆษณา (Advertisement) ผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุเท่านั้น จนกระทั่งในปี 1990 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญครั้งใหญ่ในวงการของนักโฆษณาและนักสื่อสาร เพราะแม้ว่าการโฆษณาจะมีความสำคัญมาก แต่กับไม่มีประสิทธิผลในการสร้างแบรนด์ได้ในระยะยาวจึงเกิดแนวคิดใหม่ว่าการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์นั้นจะต้องมาจากคุณค่าในตัวของแบรนด์นั้นๆอย่างแท้จริง(สุจิตรา แก้วสินวล,2555.)

คำว่าแบรนด์ (Brand) ได้มีนักวิชาการทางการโฆษณา ได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย อาทิเช่น ฟิลิป คอตเลอร์ Philip Kotler , 1984,1991 (อ้างถึงใน บุปผา ลาภะวัฒนาพันธุ์ , 2555) ได้ให้คำจำกัดความของแบรนด์ (Brand) ว่าหมายถึงชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆเป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร วิธีง่ายๆที่จะบอกว่าสิ่งไหนเป็นแบรนด์หรือไม่ นั่นๆ สังเกตได้จากแบรนด์จะประกอบไปด้วย คุณลักษณะ 4 ประการดังนี้คือ

- 1) รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ (Attribute)
- 2) คุณประโยชน์ (Benefit)
- 3) สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าจะใช้แบรนด์นี้แล้วเกิดความภูมิใจ (Brand Value)
- 4) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality)

วิทวัส ชัยปาณี (2546) สรุปว่าแบรนด์ คือทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภค มีกับสินค้าหรือตรา นั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

จากความหมายของแบรนด์ที่ได้กล่าวมาแล้ว จะพบว่าแบรนด์ในปัจจุบันมิได้หมายถึงตราสัญลักษณ์ (Logo) ของสินค้าเท่านั้นแต่รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าหรืองานบริการ (Uniqueness) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำในตัวสินค้าหรืองานบริการ นอกเหนือจากหน้าที่เดิมของสินค้าหรืองานบริการและยังต้องสร้างความผูกพัน (Emotional Connections) เพื่อตอกย้ำให้ลูกค้าพอใจพร้อมกลับมาใช้สินค้าหรืองานบริการอีก ซึ่งเปรียบเสมือนการฉีด DNA ของแบรนด์นั้นๆเข้าไปอยู่ในเส้นเลือดผู้บริโภคมัดทั้งตัวและหัวใจ ผู้บริโภคย่อมไม่มีโอกาสเปลี่ยนใจไปหาแบรนด์อื่น (ปรารพ,2555. ออนไลน์) ดังนั้นการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเพราะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักๆซึ่งเป็นที่ยอมรับในการสื่อสารแบรนด์ คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ตัวสินค้าและภาพลักษณ์การให้บริการ (Product and Service Image) ภาพลักษณ์ขององค์กรทุกด้าน (Corporate Image) และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือหน่วยงาน (Institutional Image) โดยจะต้องมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจรและมีประสิทธิภาพจึงจะทำให้การสื่อสารแบรนด์ประสบความสำเร็จ การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ จะต้องสร้างแบรนด์ให้เกิดสิ่งต่อไปนี้ คือ

1) Brand Awareness คือการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก และรับรู้ต่อคุณค่าของแบรนด์

2) Brand Preference คือการทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจยอมรับแบรนด์

3) Brand Loyalty คือการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

(สุจิตรา แก้วศรีนวล , 2555)

ในวงการธุรกิจสินค้าที่กำลังเป็นที่สนใจและมีการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็ว คือ เครื่องสำอางซึ่งได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัย ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับสุขภาพของผิวพรรณและการเลือกใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจ

เครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญ เครื่องสำอางที่จำหน่ายภายในประเทศแบ่งเป็น 3 กลุ่ม (ศูนย์วิจัย
กสิกร , 2553) คือ

1. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมาย
การค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายใน
ประเทศ
2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าจากประเทศ
โดยตรงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20
3. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่
มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10

เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักกันดีใน
วงกว้าง อีกทั้งยังได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่สั่ง
สมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพงเนื่องจากต้องเสียภาษีนำเข้า จึงมุ่งเน้นการจำหน่ายที่ตลาดระดับบน
โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดหลักที่สำคัญมีมูลค่านำเข้า
2,369.53 ล้านบาท โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 รองลงมาคือ ประเทศฝรั่งเศสมีมูลค่านำเข้า
1,740.74 ล้านบาท โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.2 ส่วนในทวีปเอเชีย ญี่ปุ่นเป็นตลาดที่มีมูลค่า
นำเข้ามากที่สุดคิดเป็น 1,437.19 ล้านบาท และตลาดใหม่ที่มาแรง ได้แก่ เกาหลีใต้ แม้ว่าปัจจุบันยัง
มีการนำเข้ามูลค่าเพียง 429.50 ล้านบาท แต่มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 110.6 ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่
สูงที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มเติบโตที่สูงกว่าตลาดอื่น ๆ ในเอเชีย

เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งมีส่วนผสมของ
เคมีภัณฑ์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างปัญหาให้กับผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารที่ไม่
ปลอดภัยในการใช้ แนวโน้มของตลาดในอนาคต ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและ
สมุนไพรจะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็น
หลัก ไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร และเครื่องสำอางสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่
จะยังเติบโตต่อไปได้นั้นมีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคมี
ความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งมีการรับรองมาตรฐานจาก

หน่วยงานของราชการ ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้หันมาใส่ใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากสมุนไพรธรรมชาติมากขึ้นเพื่อความสวยงามและมีสุขภาพที่ดีควบคู่กันไป โดยมีสมุนไพรหลายชนิดที่นิยมใช้เป็นส่วนผสมเครื่องสำอาง และได้รับความนิยมน่าสนใจเนื่องจากผู้เชื่อมั่นว่าปลอดภัยมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารเคมี ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ ได้แก่ ว่านหางจระเข้ อัญชัน ประคำสีควาย เปลือกมังคุด เป็นต้น โดยนำมาใช้เป็นส่วนผสมของแชมพู ครีมนวดผม สบู่ โลชั่นบำรุงผิว เป็นต้น กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเริ่มมาแรง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากข้อมูลการสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2553) ได้สำรวจ พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างคนไทยทั่วประเทศจำนวน 3,294 คน พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2548 มีมูลค่าประมาณ 48,000 ล้านบาท โดยคำนวณจากพฤติกรรมการบริโภคทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศยังคงขยายตัว อันเป็นผลมาจากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก รวมทั้งกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณป้องกันและเสริมสร้างสมรรถภาพของร่างกาย ซึ่งนับเป็นกระแสที่กำลังมาแรงทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ จากสถิติพบว่าประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไปยังทุกประเทศทั่วโลกเท่ากับ 5,876.49 ล้านบาท ในปี 2543 และเพิ่มขึ้นเป็น 9,163.44 ล้านบาทในปี 2544 ตามลำดับ ซึ่งมีอัตราการขยายเท่ากับร้อยละ 5.93 (ปีดิวัฒน์ สะสม , 2553 , น. 1-2)

อย่างไรก็ตามในปี 2553 ไทยมีการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 3 ไตรมาสแรกคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 10,878.61 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.3 โดยแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของไทยในแถบเอเชียที่น่าสนใจคือเกาหลีใต้ที่เป็นตลาดใหม่มาแรงเนื่องจากมีอัตราการขยายตัวสูงถึง 110.6 ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขสูงสุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาและยังมีแนวโน้มเติบโตที่สูงกว่าตลาดอื่น ๆ ในเอเชีย ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกาหลีใต้เข้ามาเป็นตลาดใหม่ครองใจผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่กระแสเกาหลีฟีเวอร์ที่เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันของวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผม รวมถึงเครื่องสำอางและเทรนด์การ

แต่งหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553, น. 3) เครื่องสำอางเกาหลีที่รุกตลาดเมืองไทยในปี 2547 – 2549 มีไม่ต่ำกว่า 5 แแบรนด์คือ ETUDE LANEIGE MISSHA SKINFOOD และ THE FACE SHOP (เครื่องสำอางเกาหลี ทพิณค้าที่ต้องจับตา, 2555)

เครื่องสำอางเดอะเฟสช็อป นับเป็นเครื่องสำอางที่ถูกรักใจหญิงไทย เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่า 95% ที่สร้างสรรค์เพื่อผิวชาวเอเชียโดยเฉพาะซึ่งเป็นจุดเด่นของแบรนด์นี้ ที่สำคัญคือมีราคาไม่แพงมากและมีสินค้านำเข้าไปให้เลือกหลากหลายเหมาะกับทุกวัยถึง 900 รายการ หาซื้อได้ง่ายเพราะเดอะเฟสช็อปจำหน่ายในไทยมี 2 รูปแบบคือ เคนเตอร์เครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปและร้านสแตนอะโลน (Stand Alone Shop) รวมทั้งสิ้น 32 สาขาในห้างสรรพสินค้าทั้งหลาย ทางบริษัทได้จัดทำกิจกรรมการตลาดฝ่ายช่องทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขาย (The Face Shop.2556) จึงนับว่าเครื่องสำอางเดอะเฟสช็อปเป็นคู่แข่งสำคัญของเครื่องสำอางไทยที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเช่นกัน เครื่องสำอางไทยที่เป็นที่นิยมและอยู่ในตลาดเครื่องสำอางที่สกัดจากสารสกัดธรรมชาติที่เทียบเคียงได้กับเดอะเฟสช็อป คือแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess) ซึ่งก่อตั้งโดยบริษัท โอ.พี.เบเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ที่มองเห็นความสำคัญและแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติ จึงได้มีการออกแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความหรูหรา และมีสไตล์ของบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ต้น ทำให้สินค้านี้ประสบความสำเร็จ และมีแนวโน้มยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี บริษัทได้แบ่งกลุ่มลูกค้าทางการตลาดตามเป้าหมายการจำหน่ายสินค้าเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีชุดผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดไม่เหมือนกัน กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุประมาณ 18-25 ปี คือนักศึกษาจนถึงวัยทำงานตอนต้น ในกลุ่มนี้บริษัทจะเลือกผลิตภัณฑ์ในชุด Ideal ในการทำการตลาด และสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนทำงาน บริษัทจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชุด Beneficial ที่เป็นความหรูหราและมีระดับมากกว่า เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (ไทยเอสเอ็มอีแฟรนไชส์, 2556, ออนไลน์)

จากคุณสมบัติและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ โอเรียลทอล พรินเซสอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แบรนด์เป็นที่นิยมของคนไทยตลอดไป ในขณะที่แบรนด์เกาหลี คือ แแบรนด์ เดอะเฟสช็อปก็เร่งสร้างความนิยมในคนไทย มีการขยายช่องทางจำหน่าย มีการทำการตลาด

ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งในตลาดให้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะเปรียบเทียบว่าในปัจจุบันผู้หญิงไทยมีการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิด รวมทั้งมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือแบรนด์โอเรียนทอลและแบรนด์เกาหลีคือแบรนด์เดอะเฟสซึ่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไรและการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ได้ความรู้ที่มาจากกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้นักวิชาการทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ เพื่อการปรับปรุงแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและพัฒนาธุรกิจให้เจริญเติบโตต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโฆษณาแบรนด์เครื่องสำอางไทยและเกาหลีแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครมีทักษะคิดต่อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยและเกาหลีแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบรนด์เครื่องสำอางไทยและเกาหลีแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
4. การเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาระหว่างผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี
2. เพื่อเปรียบเทียบทักษะคิดต่อเครื่องสำอางระหว่างผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางระหว่างผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอาง แบรินด์ไทยกับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรินด์เกาหลี

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรินด์ไทยกับผู้หญิงที่ใช้แบรินด์เกาหลี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาครั้งนี้ คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ผลการวิจัยในเรื่องทักษะคิดต่อเครื่องสำอางจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจและเข้าถึงความรู้ลึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรินด์มากยิ่งขึ้น และผลการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาทำให้รู้จักช่องทางโฆษณาที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ทำงานด้านโฆษณาและการตลาดที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาการเลือกซื้อสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประยุกต์ความเข้าใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการงานและสร้างแบรินด์เครื่องสำอางไทยให้ดียิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการธุรกิจเครื่องสำอาง ที่จะได้ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้การดำเนินการประสบความสำเร็จและตอบสนองผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเป็นผลในเชิงวิชาการเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ว่าควรต้องมีข้อมูลพื้นฐานอะไรบ้าง จึงจะทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการอ้างอิงจากผลการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-55 ปี ที่ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางแบรินด์ไทยคือ แบรินด์โอเรียลทอล พรินเซสหรือเครื่องสำอางแบรินด์เกาหลีคือแบรินด์เดอะเฟสชีออป ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-55 ปี ที่ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส หรือเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีคือแบรนด์เดอะเฟซช็อป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบ Snow Ball แบ่งเป็นผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยจำนวน 200 คน และผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีจำนวน 200 คน

1.6 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ประเภทแบรนด์เครื่องสำอาง แบ่งเป็น

1. แบรนด์เครื่องสำอางไทยคือ แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess)
2. แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีคือ แบรนด์ เดอะเฟซช็อป (The Face Shop)

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. การเปิดรับสื่อโฆษณา
2. ทักษะติดต่อเครื่องสำอาง
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
4. การเลือกใช้สื่อโฆษณา

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

แบรนด์ (Brand) เป็นคำเรียกสั้นๆ ของคำว่าแบรนด์ หมายถึง สัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อบรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทาง การสื่อสารของสินค้านั้นทั้งหมด และหมายรวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย

แบรนด์เครื่องสำอางไทย หมายถึง แบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิตโดยผสมสารที่สกัดได้จากธรรมชาติของบริษัทที่ดำเนินการในประเทศไทยซึ่งในการศึกษาคั้งนี้คือแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess)

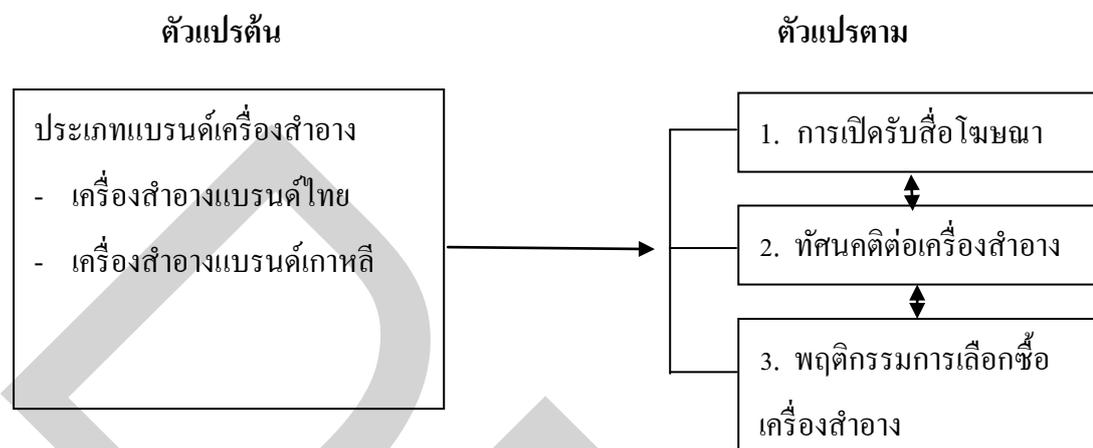
แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี หมายถึง แบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิตโดยผสมสารที่สกัดจากธรรมชาติของบริษัทที่ดำเนินการในเกาหลีและนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือ **แบรนด์เดอะเฟซช็อป (The Face Shop)**

การเปิดรับสื่อโฆษณา หมายถึง ปริมาณการกระทำ ได้แก่ การอ่าน การชม สื่อโฆษณาเครื่องสำอางไทยคือ **แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และแบรนด์เกาหลีคือ แบรนด์เดอะเฟซช็อป** จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ คือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับโฆษณา จากสื่อปฏิสัมพันธ์ได้แก่ เว็บไซต์ และจาก สื่อสนับสนุนวัดได้โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยข้อความมีลักษณะเป็นข้อความประกอบมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่กระทำมากที่สุดไปจนถึงกระทำน้อยที่สุดผู้ที่ได้คะแนนการตอบแบบสอบถามมากจะเป็นผู้เปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส หรือเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีคือแบรนด์เดอะเฟซช็อปมากกว่าผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่า

ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง หมายถึง การที่บุคคลแสดงความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อแบรนด์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีคือ **แบรนด์เดอะเฟซช็อป** ในเชิงเชื่อถือ ไว้วางใจ ชื่นชม รู้สึกว่าแบรนด์ดึงดูดใจ มีความจริงใจ เป็นตัวแทนของสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค เป็นแบรนด์ที่มีผู้นิยมแพร่หลาย มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นแบรนด์ที่มีพัฒนาการไม่หยุดยั้งและเป็นแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง การที่บุคคลแสดงออกทางความคิดหรือการกระทำในการยอมรับในการยอมรับการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือ **แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีคือ แบรนด์เดอะเฟซช็อป** โดยการติดตามข่าวสารการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้ใช้คนอื่นตลอดจนการซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ๆ

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.9 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างจากผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี
2. ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีทักษะคิดต่อเครื่องสำอางแตกต่างจากผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี
3. ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างจากผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี
4. มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับกลุ่มผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของธรรมชาติระหว่างตราสินค้าไทยและเกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัย โดยมีลำดับเนื้อหา ดังนี้

2.1 แนวคิดเรื่องแบรนด์

2.1.1 ความหมายของแบรนด์

2.1.2 ความสำคัญของแบรนด์

2.1.3 การสร้างแบรนด์

2.1.3.1 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)

2.1.3.2 การสร้างพลังให้แก่แบรนด์

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

2.2.1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา

2.2.2 บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา

2.2.3 ประเภทของสื่อโฆษณา

2.2.4 แนวคิดการเปิดรับสื่อโฆษณา

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ

2.3.1 ความหมายของเครื่องสำอางสมุนไพร

2.3.2 แนวโน้มธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร

2.4 แนวคิดเรื่องทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

2.4.1 ความหมายของทัศนคติ

2.4.2 วิธีการวัดทัศนคติ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.2 กระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องแบรนด์

2.1.1 ความหมายของแบรนด์

คำว่า แบรนด์ (Brand) หรือตราสินค้าในภาษาไทย คนส่วนมากนิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษ คำนี้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังนี้

ศิริกุล เลากัยกุล (2546 , น. 15 – 30) เป็นผู้กล่าวถึงความหมายของแบรนด์ตั้งแต่ยุคแรกของแบรนด์จนถึงยุคปัจจุบันได้อย่างน่าสนใจ คือ

ยุคแรกของแบรนด์ ปี ค.ศ.1880 แบรนด์คือการประทับตราความเป็นเจ้าของ “BRAND → LABEL” แบรนด์เกิดขึ้นครั้งแรกในฟาร์มเลี้ยงสัตว์ และรูปแบบของแบรนด์คือการติดป้าย (Label) ลงบนตัวสัตว์

ยุคที่ 2 ปี ค.ศ.1910 แบรนด์ คือเครื่องหมายการค้า (Trademark) เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ “BRAND → TRADEMARK”

ยุคที่ 3 ปี ค.ศ.1946 แบรนด์ คือ การสื่อกระบวนการมาตรฐานการผลิตโดยผ่านทางบรรจุภัณฑ์ “BRAND → PROCESS”

ยุคที่ 4 ปี ค.ศ.1970 แบรนด์คือ การวางตำแหน่งสินค้าที่แตกต่างอย่างได้เปรียบ “BRAND → POSITIONING”

และยุคปัจจุบัน แบรนด์คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท

เสรี วงษ์มณฑา (2540 , น. 48) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ เสียง รูปสัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ฟิลิป คอตเลอร์ (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปานิ , 2546 , น. 7) ให้ความหมายของแบรนด์ว่าแบรนด์จะต้องทำให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ได้ 4 อย่างด้วยกันคือ

1. Attribute ลักษณะภายนอกของสินค้าที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit กล่าวถึงผลลัพธ์หรือคุณประโยชน์ที่จะได้จากการใช้สินค้า เช่น พันขาว

ผสมนุ่ม

3. Value คุณค่าที่ทำให้รู้สึกว่าจะใช้แบรนด์นี้แล้วเกิดภาคภูมิใจ เกิดความไว้วางใจเพราะมีมานาน

4. Personality ส่งเสริมบุคลิกภาพเป็นต้น เช่นใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

วิทวัส ชัยปาณี (2546 , น. 7-8) ให้ความหมายของแบรนด์ว่า หมายถึง ทุกอย่างที่มีสินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือตราสินค้า และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) แลความสัมพันธ์ (Relationship) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่จับต้องได้จึงให้ได้แค่ความพึงพอใจด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction) แบรินด์จึงขึ้นกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น และถึงแม้จะเป็น Brandname เดียวกัน แต่รู้สึกต่างกัน ได้ราวกับเป็นคนละแบรนด์

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546 , น. 127 – 128) ให้คำจำกัดความของแบรนด์สั้นๆ ว่าแบรนด์ไม่ใช่แค่ชื่อกับตราสินค้า (Name and Logo) เพราะมันเป็นแค่ส่วนเดียว แต่แบรนด์หมายถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumes Experience) จากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุกอย่างที่อยู่รอบแบรนด์ (Other Brand Communications) ซึ่งสรุปว่า แบรนด์ คือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึก รวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ฝังอยู่ในหัวสมองคน

ทิปเฮ้าท์และคาลคินส์ (2551, น.16) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ว่า หมายถึง กลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความแตกต่างระหว่างชื่อและแบรนด์ก็คือ ชื่อไม่ได้ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงแต่อย่างใด นับเพียงแค่ชื่อหนึ่งๆ เท่านั้น โดยชื่อดังกล่าวจะกลายเป็นแบรนด์ได้ก็ต่อเมื่อผู้คนนำมาไปเชื่อมโยงกับสิ่งอื่นๆ ด้วยเหตุนี้เอง แบรินด์จึงมีลักษณะใกล้เคียงกับ “ชื่อเสียง” เสียมากกว่า

จากความหมายของแบรนด์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แบรินด์หมายถึง สัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทาง การสื่อสารของสินค้านั้นทั้งหมด และหมายรวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวการดำเนินธุรกิจของเจ้าของธุรกิจนั้นด้วย

2.1.2 ความสำคัญของแบรนด์

ความสำคัญของแบรนด์ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาเรื่อยๆ จากการมุ่งไปที่การสร้างสินค้าหรืองานบริการที่ดี มาเป็นการสร้างความผูกพัน (Emotional Connections) ให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้านงานบริการกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความผูกพันให้คนใช้แล้วกลับมาใช้อีก ความผูกพันให้ลูกค้า

สนับสนุนสินค้าหรืองานบริการ ไปเรื่อยๆ ความผูกพันให้พนักงานมุ่งมั่นทุ่มเทเพื่อบริษัท ความผูกพันให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องช่วยขยายชื่อเสียงไปเรื่อยๆ แบรินด์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างของการทำธุรกิจ ทั้งด้านองค์กร การบริหารจัดการ ฝ่ายผลิต ฝ่ายพัฒนาสินค้า การตลาด การขาย การรับพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน ฯลฯ หรือกล่าวได้ว่า แบรินด์คือจุดศูนย์กลางของการทำธุรกิจ แบรินด์ช่วยเพิ่มมูลค่าในการทำธุรกิจ แบรินด์ที่มีชื่อเสียงดีช่วยเพิ่มค่าและให้โอกาสขยายผลอย่างไม่สิ้นสุด (ศิริกุล เลากัยกุล , 2546 , น. 30-37)

วิทวัส ชัยปาณี (2546 , น. 10-11) กล่าวถึง ความสำคัญของแบรินด์ว่า เป็นสิ่งที่มีพลังในระดับประเทศเลยทีเดียว มีประโยคที่กล่าวกันว่า ประเทศใดก็ตามที่สามารถสร้างชื่อแบรินด์ของประเทศได้จะเป็นประเทศที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจและการค้า แบรินด์ที่อยู่ในระดับต้นๆ หรือที่เป็น Market Leader จะสามารถแสวงหาผลกำไรได้มากด้วยเหตุผลคือ

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ทั้งที่ความเป็นจริงอาจจะไม่ดีกว่า (Perceived Quality) หรือไม่ใช่ดีที่สุดในแต่ในการขายสินค้า การที่จะบอกว่าสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่า Brand Leader เป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก

2) ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่า ผู้นำตลาดสามารถขายสินค้าได้ในราคาแพงทั้งๆ ที่ต้นทุนการผลิตต่ำ เพราะมี (Economy of Scale) ต่ำมากเมื่อมีการผลิตจำนวนมาก แต่ผลกำไรก็จะสูงกว่างบประมาณในการทำ R & D และงบการตลาดก็ย่อมมีมากตามไปด้วย

2.1.3 การสร้างแบรินด์

การสร้างแบรินด์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบรินด์คือสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจ การสร้างแบรินด์คือการสร้างชื่อเสียง ชื่อเสียงคือที่มาของความไว้วางใจซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ ดังนั้นเวลาสร้างแบรินด์ เจ้าของกิจการจึงต้องทุ่มเทให้กับแบรินด์ด้วยความรัก สนับสนุนแบรินด์ในทุกวิถีทาง และที่สำคัญคือ ต้องรู้จักเลือกสรรคนที่เหมาะสมให้เข้ามาช่วยดูแลเสริมสร้างแบรินด์ตัวจริง โดยสร้างจากวัตถุดิบที่นักการตลาดให้ไว้ ซึ่งเป็นมากกว่า Function Benefit Advertising และ Packaging ผู้บริโภคสร้างแบรินด์จากสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือ วัตถุดิบ คุณลักษณะ การส่งเสริม เวลาในการลงสื่อ เพลง ประสบการณ์ในการใช้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนับเป็นเรื่องยากที่นักการตลาดจะเข้าไปควบคุม การสร้างแบรินด์ในวันนี้ จึงต้องเข้าใจผู้บริโภคอย่างเจาะลึก และยังต้องพยายามรักษาแบรินด์ให้ติดตลาดอยู่ตลอดในผู้บริโภคให้ได้อีกด้วย การโฆษณาซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสร้างแบรินด์ จึงต้องผสานระหว่างเจ้าของสินค้า สินค้า ผู้บริโภค ความต้องการอย่างแท้จริงรวมทั้งตัวตนของผู้บริโภคให้ได้อย่างลงตัวเพื่อที่จะก้าวนำผู้บริโภค และสร้างกระแสให้กับสังคม ซึ่งท้ายที่สุดก็คือการสร้างกระแสให้กับแบรินด์สินทรัพย์อันล้ำค่าขององค์กรนั่นเอง (วิทวัส ชัยปาณี , 2546 , น. 14 – 32)

2.1.3.1 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)

การออกแบบแบรนด์ เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการสร้างความชัดเจนให้แก่แนวความคิดของแบรนด์และการสร้างสรรค์งานโฆษณาหรือการติดต่อสื่อสารประเภทอื่นๆ ที่จะมิต่อผู้บริโภค วัตถุประสงค์สำคัญของขั้นตอนนี้ คือการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในส่วนต่างๆ ว่าปรารถนาให้แบรนด์เป็นเช่นไร จุดยืน ภาพลักษณ์ บุคลิกและคุณค่าเป็นอย่างไร ข้อมูลที่ได้ในจุดนี้คือ ข้อมูลสำคัญเพื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจว่าแบรนด์ที่ทุกคนต้องร่วมมือกันสร้างนั้นหมายถึงอะไร และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการทำ Brand Identity Creation องค์ประกอบสำคัญในการออกแบบแบรนด์ มีดังนี้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ , 2547 , น. 71-96)

องค์ประกอบที่ 1 : เป้าหมายเชิงนโยบายของแบรนด์ (Brand Vision) คือการระบุวิสัยทัศน์ของแบรนด์ให้ชัดเจนว่าความพยายามในการสร้างแบรนด์เพื่ออะไร ซึ่งสำคัญที่นักสร้างแบรนด์ต้องตระหนักประการแรกคือ Brand Vision ต้องสอดคล้องกับ Business Vision ประการที่สองคือ Brand Vision ต้องเป็น Vision ที่เปิดโอกาสให้แบรนด์ได้เติบโตต่อเนื่อง ข้อใดของการกำหนด Brand Vision ทำให้เกิดพันธะสัญญาร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการว่าจะนำพาแบรนด์ไปสู่จุดใด เนื้อหาสาระสำคัญของ Brand Vision ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

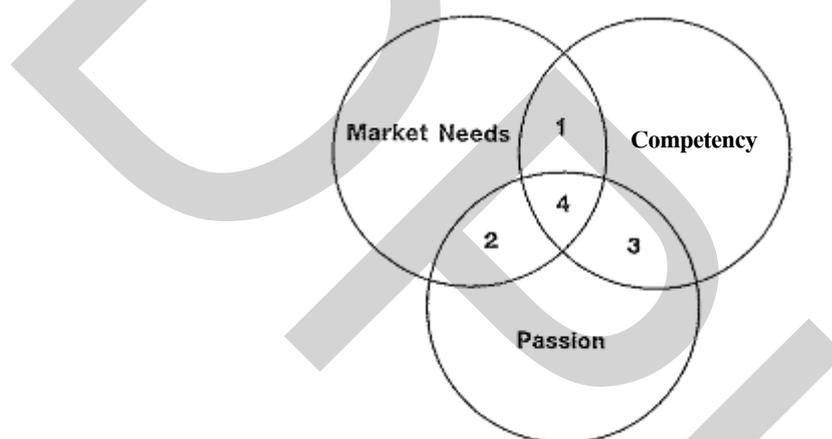
- 1) Brand Statement หมายถึง ถ้อยแถลงที่เป็นประกาศแห่งแบรนด์ว่าต้องการเป็นอย่างไร และหมายถึงอะไร
- 2) Intended Audience หมายถึงการระบุกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ
- 3) Brand's Benefit หมายถึงคุณค่าของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคว่าคืออะไร
- 4) Financial and Strategic Goal หมายถึงการกำหนดว่าเป้าหมายทางการเงินและเป้าหมายทางด้านกลยุทธ์ของแบรนด์คืออะไร

องค์ประกอบที่ 2: สาระสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence) หมายถึงสาระสำคัญของแบรนด์ที่จะอยู่คู่แบรนด์ตลอดไป การเลือกคำมาอธิบาย Essence ต้องเป็นคำที่มีความหมายจริงๆ และ Brand Essence ต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรู้สึกเกิดแรงบันดาลใจ สามารถนำคำพูดต่างๆ ที่มีอยู่ใน Brand Essence ไปขยายความและนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำงานได้

องค์ประกอบที่ 3 : การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) หมายถึง ทิศทางของแบรนด์ที่กำหนดขึ้นมาเป็นการภายในว่าจุดยืนของแบรนด์สู่สาธารณะเป็นเช่นไร หลักคิดสำคัญในการกำหนด Positioning ของแบรนด์ คือ Positioning นั้นๆ ต้องมีลักษณะสำคัญดังนี้

- 1) ต้องเป็นจุดที่สามารถนำเสนอสินค้าได้
- 2) เป็นจุดที่แบรนด์แตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง

3) เป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นจุดที่ไม่มีแบรนด์ใดสามารถสนองความต้องการได้ดีที่สุด (อลัน ริสส์ 2002,อ้างถึงใน ศรีภักญญา มงคลศิริ, 2547,น. 77-79) ได้ให้หลักคิดในการกำหนด Positioning ของแบรนด์ว่า นักสร้างแบรนด์สามารถทำได้โดยการค้นหาจุดร่วมระหว่างตัวแปรสำคัญสามตัว คือ ตัวแปรที่ 1 : Market Needs หมายถึง ความต้องการของตลาด ตัวแปรที่ 2 : Competency หมายถึง ศักยภาพของบริษัทที่จะสนองตอบต่อความต้องการนั้นๆ ของตลาด ตัวแปรที่ 3 Passion หมายถึง ความรู้สึกหลงใหลในการมุ่งมั่นที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตลาดนั้นๆ ของฝ่ายบริหาร เมื่อตัวแปรสามตัวมาพบกัน จุดที่ได้คือจุดที่ดีที่สุดของ Positioning ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 Three Paths for Positioning

จากภาพที่ 2.1 จุดร่วมที่ 1 หมายถึง จุดที่แบรนด์สามารถทำได้และเป็นจุดที่ตลาดต้องการ แต่ปัญหาคือผู้บริหารไม่ชื่นชม ดังนั้น การกำหนด Positioning ของแบรนด์ในจุดนี้อาจเกิดความล้มเหลวได้ จุดที่ 2 หมายถึง จุดที่ผู้บริหารมีความต้องการจะนำเสนอ Positioning แม้ว่าตลาดจะมีความต้องการแต่สภาพความเป็นจริงของกิจการไม่มีความพร้อม จุดนี้อาจเป็นจุดน่าสนใจถ้าผู้บริหารมีเงินพร้อมลงทุนหรือสามารถหาพันธมิตรมาร่วมลงทุนได้ จุดที่ 3 หมายถึงจุดที่บริษัทมีความสามารถและผู้บริหารมีความหลงใหลที่จะพัฒนา Positioning นี้ขึ้นมา หากพัฒนา Positioning ขึ้นมาในลักษณะนี้แล้วจะเป็นความล้มเหลวแน่นอนเพราะตลาดไม่มีความต้องการ จุดที่ 4 เป็นจุดที่ดีที่สุด เนื่องจากมีความพร้อมทั้ง 3 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าและสัญญาของแบรนด์ (Brand Value and Promise) หมายถึง คำสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคว่าจะมอบคุณค่าใดๆ ให้แก่ผู้บริโภคบ้าง ในการกำหนดคุณค่าของแบรนด์ นักสร้างแบรนด์ต้องกำหนด Positioning ของแบรนด์ขึ้นมาก่อน เพราะ Positioning

คือการกำหนดจุดยืนที่จะสะท้อนคุณค่าที่แบรนด์จะมอบให้แก่ผู้บริโภค นักสร้างแบรนด์ต้องแยกความแตกต่างระหว่างคุณค่า (Values) และคุณลักษณะ (Feature) ของแบรนด์ให้ชัดเจน คุณลักษณะหมายถึง คุณสมบัติต่างๆ หรือความสามารถในการสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทั่วไปคุณลักษณะจะเป็นตัวสร้างให้เกิดคุณค่า (Values) ต่อแบรนด์ สาเหตุที่นักสร้างแบรนด์ต้องสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างคุณค่ากับคุณลักษณะให้ได้ก็คือ

1) คุณลักษณะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัด บางครั้งก็มีความหมายสำหรับผู้บริโภค บางครั้งก็ไม่มี ในขณะที่คุณค่าเป็นสิ่งที่ต้องตีความ คุณค่าต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นประโยชน์เชิงอารมณ์และความรู้สึก คุณค่าของแบรนด์หนึ่งๆ ที่มีต่อผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะสำคัญ คือ 1) Functional Values หมายถึง คุณค่าของแบรนด์ที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุด และเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง แบรนด์ใดที่สามารถครอบครอง Functional Value หลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งๆ ได้แล้ว แบรนด์อื่นๆ จะเป็นผู้นำตลาด ภาระหน้าที่ของนักสร้างแบรนด์คือต้องค้นหา Functional Values ที่ถูกใจผู้บริโภคและเป็น Value ที่ทำให้แบรนด์อื่นห้อยอยู่ได้นานเมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ข้อจำกัดของ Functional Values คือโอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนและมีสินค้าที่มี Functional Values เหมือนได้ ข้อที่จะทำให้แบรนด์มีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งก็คือ การสร้างแบรนด์ให้มี Values อื่นๆ

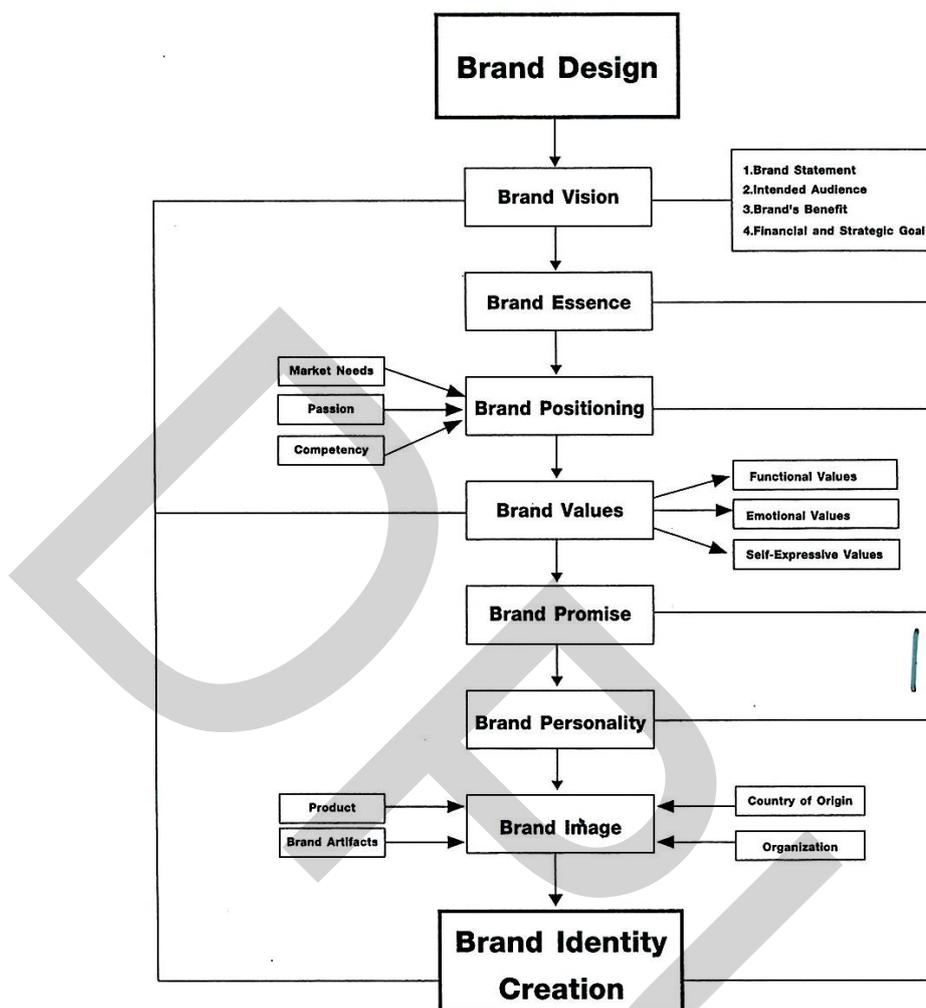
2) Emotional Value หมายถึงความรู้สึกดีๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อได้ซื้อหรือบริโภคแบรนด์นั้นๆ ความรู้สึกจะดีมากน้อยเพียงไรขึ้นกับประสบการณ์ตรงที่เกิดจากการครอบครองแบรนด์นั้น และความแข็งแกร่งของแบรนด์นั้นๆ

3) Self-Expressive Values จุดสูงสุดแห่งการสร้างแบรนด์ คือ การทำให้ แบรนด์และสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการ การกำหนด Values ต่างๆ สำหรับแบรนด์มีความสำคัญเพราะ Values เหล่านี้มี ความสัมพันธ์โดยตรงกับราคาสินค้าและมูลค่าของแบรนด์ การตั้งราคาที่ดีต้องสัมพันธ์กับมูลค่าของแบรนด์ ในความรู้สึกของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 5 ลักษณะและภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Personality and Image)
Brand Image คือภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ที่เกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ
1) Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า สินค้าที่มีจุดกำเนิดจากยุโรปย่อมมีภาพลักษณ์แตกต่างจากสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากไทย เป็นต้น 2) Organization หมายถึงภาพลักษณ์ขององค์กร การเป็นองค์กรขนาดใหญ่ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศนั้นๆ 3) Product หมายถึงลักษณะต่างๆ ของสินค้า 4) Brand

Artifacts หมายถึง สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ที่สรรสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์

5) Brand Personality หมายถึงลักษณะต่างๆ ที่เปรียบเสมือนแบรนด์มีตัวตนและจิตวิญญาณ Brand Personality คือองค์ประกอบสำคัญของ Brand Image ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมมีความลึกและมีชีวิตชีวา มิติลักษณะ แบรนด์ (Dimensions of Brand Personality) มีได้หลายๆ ลักษณะ ดังนี้ 1) Sincerity หมายถึง แบรนด์ที่มีลักษณะจริงใจต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่สมาชิกในครอบครัวมีความรู้สึกห่วงใยซึ่งกันและกัน 2) Excitement หมายถึงแบรนด์ที่มีลักษณะเต็มไปด้วยพลังอยู่เสมอ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์คือ ความทันสมัย ร้อนแรง และสนุกสนาน 3) Competence หมายถึงการที่แบรนด์มีบุคลิกเหมือนคนที่เราชื่นชมในความสามารถ แบรนด์ที่มีลักษณะเช่นพี่น้องสะท้อนความเป็นผู้รู้ (Knowledge) การมีความสามารถ (Competence) การมีความรับผิดชอบ (Responsibility) ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่ (Maturity) และเป็นที่พึ่งของคนอื่น (Dependability) 4) Sophistication หมายถึง การที่ แบรนด์มีบุคลิกเหมือนเป็นเจ้านายในที่ทำงาน หรือญาติที่มีฐานะการเงินดี 5) Ruggedness หมายถึงแบรนด์มีบุคลิกเป็นไปตามธรรมชาติ นักสร้างแบรนด์สามารถเลือกกำหนดให้แบรนด์มี Personality ใดๆ ก็ได้ แต่สิ่งที่ต้องพึงระมัดระวังคือ Personality เหล่านี้ต้องทำให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกเหล่านี้ต่อแบรนด์คือ เชื่อถือในแบรนด์ ไว้วางใจในแบรนด์ ชื่นชมแบรนด์ รู้สึกว่าแบรนด์ดีดังดูดี รู้สึกว่าแบรนด์มีความจริงใจ รู้สึกว่าแบรนด์เป็นตัวแทนของสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค เป็นแบรนด์ที่มีผู้นิยมกันแพร่หลาย เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เป็นแบรนด์ที่น่าเสนอสินค้าและบริการแห่งคุณภาพเท่านั้น เป็นแบรนด์ที่มีพัฒนาการไม่หยุดยั้ง เป็นแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าโดยสรุป การออกแบบแบรนด์จึงประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)

การออกแบบแบรนด์นอกจากประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ แล้ว ผู้สร้างแบรนด์ต้องคำนึงถึงสิ่งเร้าหลายๆ อย่างด้วย (Tybout and Calkins , 2551 , น. 77-83) ซึ่งประกอบด้วยชื่อของแบรนด์ (Brand Name) ชื่อหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เป็นสิ่งเร้าที่ส่งเสริมคุณลักษณะที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกประการหนึ่ง รูปภาพ (Illustrations) นอกเหนือจากการใช้สิ่งเร้าที่เป็นคำพูด นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าที่สามารถมองเห็นในกระบวนการออกแบบแบรนด์ไว้ด้วย ซึ่งรูปภาพเป็นส่วนประกอบที่มีประสิทธิผลอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินการดังกล่าว รูปภาพที่กล่าวถึงสามารถที่เป็นได้ทั้งรูปภาพที่เป็นภาพที่ตรงกับความเป็นจริง หรือรูปแบบแปลกๆ ที่สามารถก่อให้เกิดหมวดหมู่ทางความรู้ได้ตามที่ต้องการ สัญลักษณ์สำหรับการมองเห็น (Visual Symbols) สามารถนำมาใช้งานได้เช่นเดียวกับรูปภาพ โดยข้อดีของการใช้สัญลักษณ์คือ ความยืดหยุ่นที่เพิ่มมากขึ้น และการแสดงถึงความเป็นจริงที่ลดลง แต่

มีความยากในการทำความเข้าใจ สี (Color) เป็นสิ่งเร้าทางการมองเห็นที่สำคัญประการหนึ่ง โดยสีจะกระตุ้นหมวดหมู่ทางความรู้ที่อยู่นอกเหนือจากการใช้รูปภาพและสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี และรูปแบบการใช้งาน (Functional Former) ที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์

1.3.2 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ (Branding Process)

การสร้างแบรนด์ต้องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะแบรนด์ต้องสร้างผู้บริโภคร่วมกับตัวสินค้า ไม่ใช่จากเจ้าของสินค้าหรือว่าภาพลักษณ์เท่านั้น องค์ประกอบสำคัญในการทำให้แบรนด์เกิดได้อย่างงดงามและมีชีวิตต่อไปอย่างรุ่งเรืองคือพนักงาน

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ไว้อย่างหลากหลาย เช่น วิทวัส ชัยปานิ (2546, น. 55-75) ได้อธิบายถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ 4 มิติ ซึ่งมี 4 ขั้นตอนใหญ่ที่ต้องเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ดังนี้

1. Discovery การค้นพบความจริงใน 4 มิติ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องค้นพบความต้องการอย่างแท้จริงภายในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายให้ได้ แต่ในทางปฏิบัติมิได้จำกัดเฉพาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเท่านั้น เนื่องจากการสร้างแบรนด์ต้องมองให้ลึก รอบตัว และมองให้ครบทุกมิติ เพราะมีข้อจำกัดในการสร้างแบรนด์ได้หรือไม่ในแต่ละปีจจัยด้วยมิติทั้ง 4 คือ มิติแรก ตลาด (Market) มิติที่ 2 ลูกค้า (Customer) มิติที่ 3 เรื่องภายในองค์กร (Corporate) และมิติที่ 4 แบรนด์ของเราและแบรนด์คู่แข่ง (Competition) ทั้ง 4 มิติเราต้องหาความรู้มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ทำให้เกิดองค์ความรู้ 2 เรื่อง คือ 1. แบรนด์ที่จะสร้างหรือต้องซ่อมแซม มีปัญหาอะไรหรือต้องแก้ไขอย่างไร 2. ต้องหาสิ่งที่เป็นรากฐาน หรือที่เรียกว่า Brand DNA ให้ได้ว่าที่จริงแล้วในความคิดของลูกค้ามีการรับรู้ มีความรักหรือมีการยึดติดกับสิ่งใดบ้างจากแบรนด์ หรือมีความเชื่อเกี่ยวกับแบรนด์อย่างไร

2. Disruption การค้นหาแบรนด์ไอเดียที่โดดเด่น ซึ่งใช้องค์ความรู้ 2 องค์ความรู้ในข้อ 1 เพื่อสร้าง Brand Idea ที่แตกต่าง โดยใช้ Disruption Tools

3. Disparity การกระจายข่าวสารของแบรนด์ไปยังลูกค้าเป้าหมาย คือการนำ Brand Idea กระจายสู่ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้บริโภคเฉพาะสื่อหลักเท่านั้น ซึ่งต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อเจาะเข้าไปให้ได้ ซึ่งในส่วนนี้เป็นหน้าที่ของเอเจนซีโฆษณา กับบริษัทผู้ทำการตลาดให้กับแบรนด์นั้นๆ

4. Determine การวัดผลถึงสารที่สื่อถึงแบรนด์ในใจลูกค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งว่าสิ่งที่สื่อออกไปในจุดต่างๆ ได้ผลหรือไม่ ต้องมีการวัดผลว่าลูกค้ามีแบรนด์นี้อยู่ในสมองหรือไม่ ซึ่งไม่ใช่แค่การรับรู้ หรือตระหนัก (Awareness) แต่ต้องเป็น Mind Share เพราะฉะนั้นต้อง

กำหนดขั้นตอนในการวัดผลที่ชัดเจน และเป็นขั้นตอนที่จำเป็นต้องเจาะลึกให้ถึงระดับ Consumer Insight

ส่วน ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, น. 22 – 25) ได้แนะนำกระบวนการสร้างแบรนด์ว่ามีขั้นตอนหลักที่สำคัญดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Target Consumer Identification คือการระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ 3 ประเภท คือ 1. การวิเคราะห์ตนเอง โดยทำ SWOT Analysis หมายถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis) ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้นเพื่อการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ที่มีภารกิจในการสร้างแบรนด์และผู้บริหาร 2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เพราะพฤติกรรมกรรมการตลาดของคู่แข่งลักษณะการแข่งขันในตลาดและลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งแต่ละรายมีผลต่อการแข่งขันและย่อมมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ และ 3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ทำให้สามารถทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้ว่าเป็นเช่นไรต่อกิจกรรมต่างๆ หรือแนวคิดในการสร้างแบรนด์

ขั้นตอนที่ 2 Brand Design คือการออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 Brand Identity Creation คือกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4 Brand Building Implementation เป็นขั้นปฏิบัติการ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอสิ่งที่ได้ศึกษาและพัฒนาในขั้นตอนก่อนหน้านี้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 5 Leveraging the Brand เป็นการขยายผลของแบรนด์ในลักษณะ Brand Extension และการทำ Global Branding

ขั้นตอนที่ 6 Brand Equity Management นักสร้างแบรนด์ต้องรักษาจุดยืนของแบรนด์ที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอ วิธีการที่เหมาะสมคือ การบริหาร Brand Equity หมายถึงการบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ หลักคิดเรื่อง Brand Equity เป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเห็นได้ชัดเจนว่า Brand Equity เป็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาเองจากการเกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในจุดต่างๆ หลักคิดของ Brand Equity นอกจากจะมีประโยชน์ช่วยเป็นแนวทางสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งยั่งยืนแล้ว ยังเป็นแนวทางเพื่อวิจัยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแบรนด์อีกด้วย

ทั้งนี้ไม่ว่านักสร้างแบรนด์ จะเลือกขั้นตอนในการสร้างแบรนด์แบบใด ซึ่งสำคัญที่ควรยึดถือในการสร้างแบรนด์คือต้องสร้างแบรนด์ให้เกิดสิ่งต่อไปนี้คือ 1) Brand Awareness คือการทำ

ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของแบรนด์ 2) Brand Preference เป็นสิ่งสำคัญและทำได้ยากที่สุด ซึ่งหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ให้ครองใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องเชื่อมโยง ทั้งระบบขององค์กร และเชื่อมโยงหลักการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประการสำคัญจะต้องสามารถสื่อคุณค่าของแบรนด์ที่แตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี 3) Brand Loyalty เคยมีคำกล่าวที่ว่า “การใช้งบประมาณในการรักษาลูกค้าเดิมถูกกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ถึง 5 เท่า” ดังนั้น การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ด้วยการสร้างมิตรภาพ ความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และการต่อยอดคุณค่าแบรนด์ ในจิตใจของผู้บริโภคถือว่าสำคัญ และการสื่อสารตรงโดยใช้การสื่อสารผ่านพนักงานเว็บไซต์ หรือการใช้กิจกรรม ฯลฯ สร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรยิ่งขึ้น (สุจิตรา แก้วศรีนวน, 2555)

2.1.3.3 การสร้างพลังให้แก่แบรนด์

ในการสร้างพลังให้เกิด Brand Awareness, Brand Preference และ Brand Loyalty ต้องยึดหลัก 8 ประการ (8Cs) ดังต่อไปนี้เป็นหลักในการสื่อสาร ประกอบด้วย

1. Communication การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพถือเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร โดยจะต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือคุณค่าของแบรนด์ ที่ต้องการนำเสนอ ประการสำคัญเนื้อหาที่สื่อสาร (Content) ต้องสามารถสื่อคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนด้วย

2. Customer Needs And Wants การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการพื้นฐาน วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ดังนั้น การพัฒนาสินค้า (Product Development) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำให้แบรนด์ เข้าไปยึดครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

3. Consistency ความกลมกลืนและสอดคล้องกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทรงพลัง คือ การสื่อสารเป็นเอกภาพไม่ว่าสื่อสารแบรนด์ จากจุดใด จากพนักงาน ร้านค้า กลุ่มโฆษณา หรือ กิจกรรมต่างๆ ฯลฯ ควรเป็นไปในทิศทางที่สร้างให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าเช่นเดียวกันนี้ทั้งหมด

4. Culture หรือ Community การสื่อสารที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรม เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่แบรนด์ได้อย่างยั่งยืน เราจะเห็นได้จากบริษัทข้ามชาติเป็นจำนวนมากที่ต้องปรับภาพลักษณ์ของตนให้เข้ากับวัฒนธรรมและสภาพสังคมของแต่ละแห่ง โดยยังคงยึดหลักของแบรนด์ ที่ต้องการนำเสนอเป็นแกนกลาง และปรับให้สอดคล้องกลมกลืนเข้ากับสภาพวัฒนธรรม

5. Cost Of User การตั้งราคาที่มีได้หมายถึงการคำนวณกำไรขาดทุน หรือการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่การตั้งราคา คือ องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ปัจจุบันเราจะพบสายการบิน Low Cost เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากอดีตยานพาหนะอย่างเครื่องบินที่มีไว้เฉพาะคนมีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบัน Slogan “ใครๆ ก็บินได้ (Everyone Can Fly)” ทำให้แบรนด์ใหม่ของสายการบินประเภท Low Cost เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ

6. Creative คือ การสร้างความแตกต่าง การเพิ่มคุณค่า การใช้ประโยชน์ได้โดยง่าย ปัจจุบันว่ากันว่าการแข่งขันจะชนะหรือแพ้ก็อยู่ที่ Creative นั้นเอง

7. Convenience คือ การอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง รู้จัก และเรียกใช้บริการได้จากทุกที่ไม่ว่าจะเป็นในร้านค้า เว็บไซต์ ร้านสะดวกซื้อ โทรศัพท์ รถแท็กซี่ รถเมล์ ฯลฯ ซึ่งการสร้างช่องทางในการเข้าถึงสินค้าได้มากและสะดวกเท่าไรการสื่อสารแบรนด์จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

8. Change การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคมีเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นทิศทางที่ทำให้แบรนด์ไม่ “ตาย” เพราะจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและรักษาแบรนด์ให้ครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (สุจิตรา แก้วสีนวน, 2555. Online)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์

การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ในปัจจุบันที่ไม่ใช่การโฆษณาทางสื่อสารมวลชนอย่างเดียว แต่หมายถึงกิจกรรมทั้งหลายที่เป็นโอกาสสำหรับผู้บริโภคจะได้รับรู้เรื่องราวของแบรนด์ที่เรียกขานกันในแวดวงสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications IMC) ว่า Brand Contact Points หรือ จุดสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดเจาะตรง การใช้เอกสารต่างๆ ตัวอาคาร การตกแต่งภายใน พนักงานขาย พนักงานบริการ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ พนักงานเก็บเงิน พนักงานส่งของ แม่บ้าน เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย การแสดงสินค้า ข่าวคราวเกี่ยวกับสินค้า ฯลฯ ที่จะมีผลต่อทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (ชัชณะ เตชชดนา, 2549, น. 3)

การสื่อสารแบรนด์ ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นแบรนด์ ตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับ Brand ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้ใจ การไว้ใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพบเห็นแบรนด์จากโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การจัดแสดงสินค้าในร้าน ผู้บริโภคอาจได้ยินชื่อสินค้าจากเพื่อนหรือคนอื่นๆ ในครอบครัว ได้พบเรื่องราวใหม่ๆ เมื่อมีการสื่อสารแบรนด์ (Brand Contact) บ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการ

ติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกขั้นตอน เริ่มจากชอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ชอบบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการหาซื้อ ความถูกต้องในราคา การได้เห็นโฆษณา การได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การได้ไปร่วมในกิจกรรมพิเศษ การเห็นการส่งเสริมการขายในร้านค้า และความพึงพอใจในบริการ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาด
(Marketing Communications Continuum : MCC)

เป็นที่ชัดเจนว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง และโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ แล้วยังมีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ การที่ผู้บริโภคได้พบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านี้ อาจจะเป็นจุดที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ณ จุดใดก็ได้ วิธีการสื่อสารตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้ การโฆษณา [Advertising (ADS)] เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ การขายโดยใช้พนักงานขาย [Personal Selling (PS)] การส่งเสริมการขาย [Sales Promotion (SP)] การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] การตลาดเจาะตรง [Direct Marketing (DM)] การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ [Event Marketing (EM)] การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดโชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) การให้บริการ (Services) การใช้พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครือข่าย การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) คู่มือ (Manual) และอื่นๆ (Others) (เสวี รัชมณชาติ , 2540 , น. 45)

โดยสรุปแบรนด์ คือสัญลักษณ์ที่เป็นที่รวมความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั้งในด้านลักษณะกายภาพ และประสบการณ์ที่มีต่อการดำเนินการของเจ้าของธุรกิจ แบรนด์ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า การสร้างแบรนด์ก็จึงควรเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคให้ลึกซึ้งเพื่อให้แบรนด์เกิดสิ่งเหล่านี้คือ 1) ความตระหนักในแบรนด์ (Brand Awareness) 2) ความชื่นชอบในแบรนด์ (Brand Preference) และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ดังนั้นการสร้างพลังให้แก่แบรนด์ต้องยึดหลัก 8Cs คือ 1. การสื่อสาร (Community) 2. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs and Wants) 3. ความคงเส้นคงวา (Consistency) 4. วัฒนธรรม (Culture) 5. ราคา (Cost of Laser) 6. ความสร้างสรรค์ (Creative) 7. ความสะดวก (Convenience) และ 8. การเปลี่ยนแปลง (Change)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

2.2.1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจ ทั้งนี้เพราะการโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและมีการทดลองใช้สินค้าและบริการ

ความหมายของการโฆษณา

ความว่า การโฆษณา หรือ Advertising มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Ad Vertere ซึ่งหมายถึง การหันเหจิตใจไปสู่ (To Turn the Mind toward) (Russell and Lane, 1990, อ้างถึงใน พิบูล ทิปะपाल) ซึ่งมีความหมายอย่างกว้าง ๆ ว่า การหันเหจิตใจของผู้ซื้อไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั่นเอง

กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช (2551, น. 2) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าหมายถึง การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด ที่มีค่าผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

สรุปว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ต้องการชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้สนใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อมวลชน โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

ความสำคัญของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 5) ได้ให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าว่าสามารถทำให้สินค้าจำหน่ายได้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะเชื่อในแนวคิดของการสื่อสารที่มาแห่งอำนาจ

(Communication is Power) และการนำเสนอให้เป็นที่รู้จักจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Visibility is a Key to Success)

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา (2551, น.5) ได้ให้ความสำคัญของการโฆษณาไว้ 4 ประการคือ

1) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่ง และให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเกิดความสนใจอยากเป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2) การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณาช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบแรงงาน วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการจ้างงาน รายได้เพิ่มขึ้น โดยงานขยายตัวมากขึ้น รับผิดชอบต่อพนักงานเพิ่มขึ้น

3) การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา เกิดเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ ผู้บริโภคประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4) การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนให้ธุรกิจใหม่ ๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจ เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

สรุปว่าการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญในวงการธุรกิจ เพราะทำให้เกิดการแข่งขัน มีการผลิตสินค้าใหม่ ๆ เกิดเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่สู่ผู้บริโภค มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ ให้เกิดผลดีต่อประเทศคือการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในชาติเพิ่มมากขึ้น

2.2.2 บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา

กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวณิช (2551, น. 56-59) ได้กล่าวถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของการโฆษณาในทางการตลาด ซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างของการโฆษณากับเครื่องมืออื่น ๆ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของการโฆษณาที่สามารถสร้างความตระหนักและการรู้จักสินค้า รวมถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เข้าไปสู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง สรุปบทบาทของการโฆษณาในตลาดได้ดังนี้

1) การโฆษณากับความต้องการของลูกค้าและอรรถประโยชน์สินค้า (Customer Needs and Product Letility) บทบาทของการโฆษณาคือการสื่อสารถึงสินค้าที่เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่ และความต้องการเชิงจิตวิทยา อรรถประโยชน์ของสินค้า เช่น การกล่าวถึงประสิทธิภาพของสินค้า หรือสินค้าบางชนิดแสดงถึง

สภาพความหรรษาของผู้ใช้ ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการโฆษณาจึงอยู่ที่การทำวิจัยสำรวจความต้องการของผู้บริโภค

2) การแลกเปลี่ยน การรับรู้ และความพึงพอใจ (Exchange , Perception and Satisfaction)

การแลกเปลี่ยน เป็นบทบาทของการโฆษณาในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ และทำให้ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข่าวสาร

การรับรู้ เป็นบทบาทของการโฆษณาที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าและรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าที่นักโฆษณาต้องการ การโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่ดีจะสร้างปรับ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าได้ดีทำให้เกิดความเชื่อในความสามารถของสินค้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วยอัตราประโยชน์ที่สินค้ามีได้

ความพึงพอใจ บทบาทของการโฆษณาคือการตอกย้ำความพึงพอใจ โดยการย้ำเตือนผู้บริโภคเป้าหมายถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า การตอกย้ำการตัดสินใจที่ฉลาดและถูกต้องของผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจในการซื้อและใช้สินค้านำมาซึ่งการใช้ครั้งต่อไป

3) การโฆษณากับการแบ่งส่วนตลาดและการสร้างความแตกต่างให้สินค้า การเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นที่สนใจและสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาด และเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้เพราะแต่ละส่วนตลาดจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

4) การโฆษณากับการทำผลกำไร การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีผลโดยตรงต่อการเกิดรายได้ของบริษัท โดยการโน้มน้าวและย้ำเตือนเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์อยู่เสมอจนเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ขึ้น

5) การโฆษณากับการสร้างแบรนด์ โฆษณาบอกถึงคุณภาพของแบรนด์ที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะสินค้าที่รับรู้ได้และก่อให้เกิดการรับรู้ ในบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

6) การโฆษณาการตลาดที่ไม่หวังผลกำไร โฆษณามีบทบาทไม่ใช่เฉพาะกับวงธุรกิจเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทกับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอื่น ๆ ด้วยที่สามารถใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไป

นอกจากนี้ Bovce , at al. (1995 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2545, น.121 – 122) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของการโฆษณาว่า การโฆษณาไม่ใช่เป็นเป้าหมายปลายทาง (End) แต่เป็นมรรควิธีนำไปสู่จุดหมายปลายทาง (A Means to an End) คือการโฆษณานั้นเป็น

เครื่องมือหนึ่งที่ทำโฆษณาสามารถนำมาใช้เพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้หน้าที่ของการโฆษณามีหลากหลายขึ้นอยู่กับผู้ทำการโฆษณามีวัตถุประสงค์เฉพาะอะไร แต่โดยทั่วไปการโฆษณามีหน้าที่ดังนี้

1) เพื่อบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่ต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (To Differentiate Products from their Competitors) การโฆษณาทำหน้าที่แจ้งให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ซึ่งมักมุ่งเน้นด้วยคุณภาพ รสชาติ และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ

2) เพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Communicate Product Information) เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์วิธีใช้ รวมทั้งความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นต้น

3) เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ (To Urge Product Use) การโฆษณาจะกระตุ้น เร่งเร้า และเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองซื้อไปใช้ อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วย เช่น การให้ของแถม เป็นต้น และเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว การโฆษณาจะเตือนความจำและเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

4) เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (To Expand Product Distribution) การโฆษณาทำหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ยิ่งการโฆษณาต่อการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ยิ่งการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการมากขึ้นเพียงใด ก็จะแรงผลักดันให้ยอดการจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

5) เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในแบรนด์มากขึ้น (To Increase Brand Preference and Loyalty) การโฆษณาทำหน้าที่บอกจุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหมือนคู่แข่งเป็นการให้เหตุผลกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าให้ลูกค้าเพิ่มความชอบ และความจงรักภักดีในแบรนด์ตลอดไป

6) เพื่อช่วยลดต้นทุนอันเป็นส่วนรวมด้านการขายให้น้อยลง (To Reduce Overall Sales Costs) การโฆษณาทำหน้าที่ลดต้นทุนด้านการขายได้อย่างมาก การโฆษณาแม้จะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่เข้าถึงผู้รับได้มาก ต้นทุนรายหัวจึงต่ำ ซึ่งค่าใช้จ่ายพนักงานขายตามบ้านจะใช้เงินทุนจำนวนมากกว่าโฆษณา

7) เพื่อเตือนความทรงจำและช่วยเสริมแรง (To Provide Reminders and Reinforcement) การโฆษณาจะช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้าในปัจจุบันที่ลืมเหตุผลในการซื้อสินค้าบางแบรนด์ไปใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการระลึกได้และจดจำได้ เช่น ชื่อแบรนด์

ประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ข่าวสารการโฆษณาดังกล่าวนี้จะช่วยเสริมแรงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในโอกาสต่อไป โดยปกติการโฆษณาทางทีวีจะใช้วิธีนี้มาก

กล่าวโดยสรุป การโฆษณาเป็นมรรควิธีที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการของนักทำโฆษณา การโฆษณาจะช่วยสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำและเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ การโฆษณามีการทำในตลาดที่มุ่งผลกำไรและไม่มุ่งผลกำไร โดยหน้าที่สำคัญของการโฆษณาคือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การรับรู้ และความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

2.2.3 ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นเครื่องมือในการนำพาข่าวสารจากผู้ขายสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของการซื้อสื่อโฆษณาคือ “การเข้าถึงที่ได้มากที่สุด ตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุดในงบประมาณที่กำหนด” (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 น.205) งานหลักสำคัญอย่างหนึ่งของผู้ทำโฆษณาคือ การตัดสินใจเลือกใช้สื่อ ซึ่งหมายถึงว่าจะใช้สื่อ ซึ่งหมายถึงว่าจะใช้สื่อใดบ้าง ก็สื่อ นำมาประสมกันเพื่อให้เป็นส่วนประสมของสื่อ (Media Mix) ที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถนำพาข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือบรรลุผลตามเป้าหมายที่ต้องการโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด (พิบูล ธิปะปาล , 2545 น. 148)

กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551 , น. 178 – 197) ได้แบ่งสื่อโฆษณาออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่มีผู้นิยมมากที่สุดโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง แต่มีจุดอ่อนคือในช่วงเวลาโฆษณาผู้บริโภคมักจะทำกิจกรรมอื่นควบคู่ไปด้วย ทำให้ความสนใจในการรับข่าวสารลดน้อยลง

2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงสื่อทุกชนิดที่ใช้การพิมพ์ภาพ ข้อความลงไป เช่น เสื้อยืด กระเป๋าเอกสาร เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี และผู้อ่านต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับสื่อคือการอ่าน ทำให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ แต่สื่อประเภทนี้ไม่เหมาะกับผู้ที่มีการศึกษาน้อยที่อ่านหนังสือไม่คล่องหรืออ่านไม่ออกเพราะจะให้เห็นแต่รูปภาพแต่ไม่เข้าใจข้อความข่าวสารได้

3. สื่อปฏิสัมพันธ์ ได้แก่สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ทันทีที่เป็ครับข่าวสารทางสื่อ การติดต่อเป็นได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายได้เป็นอย่างดี แต่ข้อเสียตรงที่ยังมีผู้เล่นอินเทอร์เน็ตอยู่ในวงจำกัด เนื่องจากบาง

สถานที่ไม่มีสัญญาณในการรับได้ แต่ปัจจุบันได้มีการขยายเครือข่ายให้กว้างไกลขึ้น และปรับให้สามารถเล่นบนโทรศัพท์มือถือได้ จึงนับเป็นสื่อที่จะมีจำนวนคนใช้มากขึ้น

4. สื่อสนับสนุน ได้แก่ โรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อ จดหมาย ปัจจุบันเริ่มขยายไปที่รถสาธารณะต่าง ๆ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า เป็นต้น สื่อสนับสนุนนี้ใช้เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะที่สื่ออื่นเข้าถึงได้ลำบากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังมีสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมากมายที่แวดล้อมตัวเรา เรียกว่า สิ่งแวดล้อม เช่น เอทีเอ็ม โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น การโฆษณาในปัจจุบันจะต้องผสมผสานในการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารทางเพื่อแจ้งข่าวสารและโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคด้วย ให้มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หรือใช้บริการ การโฆษณาลักษณะนี้เป็นการโฆษณามุ่งการค้า (Trade Advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะถูกนำมาใช้ในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการของบริษัทที่ทำการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้มีการเพิ่มการขายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับบุคคลนั้น ๆ มานำเสนอ เพื่อสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจ (วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา, 2551 น. 70-72) ดังนั้นการที่บุคคลจะรู้ว่าสินค้าอะไรบ้างจึงต้องมีการเปิดรับสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาจะมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคถึงความสามารถของสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า สาร (Message) ในการโฆษณาจึงนับเป็นสิ่ง สำคัญที่ต้องมีความโดดเด่นกว่าสินค้าอื่นจึงจะทำให้เกิดความสนใจ หลักเกณฑ์ในการสร้างสารคือ ต้องมีความน่าสนใจและประทับใจ ต้องเข้าใจง่าย ต้องโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดความต้องการสินค้า ต้องสร้างความจดจำ สิ่งที่ตามมาของการสร้างคือจะส่งสารผ่านช่องทางใด (Channel) จึงจะถึงผู้รับสาร ต้องคำนึงว่าสามารถสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ได้ หรือเรียกว่าสื่อมวลชน ซึ่งอาจจะเป็นสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น และสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในการส่งสารที่สำคัญที่สุดคือผู้รับสาร (Receiver) เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้น ที่ผู้ทำโฆษณาหรือผู้ส่งสาร (Sender) ต้องคำนึงถึงว่าจะทำอย่างไรให้ผู้รับสารเปิดรับสื่อโฆษณา ที่ส่งไป ดังนั้นผู้ทำโฆษณาต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และเสนอประโยชน์ของสินค้าให้ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งหาช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่าง สอดคล้องกับวิถีของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมาจากการศึกษาวิจัยของผู้บริโภค หลังจากการ ส่งสารไปแล้วผู้ทำโฆษณาควรมีการติดตามการตอบสนองของผู้บริโภค (Feedback) ว่ามีความคิดเห็นหรือความรู้สึกรูปแบบใดกับโฆษณานั้น ๆ ซึ่งสามารถทำได้หลายแบบ เช่น การโทรศัพท์ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยสื่อสมัยใหม่จะ

ใช้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าไปดูข้อมูลสินค้า บอกความต้องการและสั่งซื้อสินค้าได้ทำให้เกิดความสัมพันธ์กันมากขึ้น (กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมบัติตะวานิช , 2551, น. 7-12)

ในการเปิดรับข่าวสารต่างๆ นั้นผู้รับสารย่อมจะมีกระบวนการเลือกสรร (selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึก นึกคิดของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารซึ่งในการรับรู้ของมนุษย์นั้น ประกอบไปด้วย (พีระ จิระโสภณ , 2540, น. 215)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือความคิดเดิมของคนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องกับทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้น การที่จะละหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตนเอง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น ซึ่งในบางครั้งคนเราจะปิดป้องข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองอีกด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Reiteration) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยกับความคิดของคน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

โดยสรุป การแสวงหาข่าวสารและการเลือกรับข่าวสารนั้นนอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจบุคคลและเพื่อความบันเทิงเรริงใจด้วย

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ

เครื่องสำอาง (Cosmetic) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Kashmir” ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ให้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึง การใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดกับ ใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย

2.3.1 ความหมายของเครื่องสำอางสมุนไพร

“เครื่องสำอางสมุนไพร” หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นจากพืช สัตว์ หรือแร่ และครอบคลุมถึงรูปแบบต่างๆ เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสมุนไพรทั้งหมด เช่น ผลขัดหน้า ขัดผิว หรือกึ่งสมุนไพร เช่น แชมพู สมุนไพรต่างๆ หรือที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร เช่น โลชั่น หรือครีมบำรุงผิว สารธรรมชาติบางชนิดมีคุณค่ามากกว่าสารสังเคราะห์ เช่น น้ำมันหอมระเหย น้ำมันที่สกัดจากพืชสมุนไพรต่างๆ เพราะมีคุณสมบัติชอบน้ำ (Hydrophilic) จึงสามารถซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ดี และยังมีส่วนประกอบของสารสำคัญอื่นๆ ในน้ำมันธรรมชาติเหล่านี้ เช่น วิตามินต่างๆ ฮอร์โมนกลุ่ม Phytoestrogens และแร่ธาตุบางชนิดด้วย

ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล (2546 , น. 22 -24) ได้กล่าวว่า เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หรือสารที่ได้จากสมุนไพร หรือสารจากธรรมชาติ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรล้วนๆ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ได้จากพืช หรือ วัตถุดิบที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ที่มีจำหน่ายอยู่ในขณะนี้ มักอยู่ในรูปที่เป็นผง ซึ่งได้จากผงของสมุนไพร หรือวัตถุดิบจากธรรมชาตินำมาบดผสมกัน แล้วบรรจุซอง หรือกระปุกออกจำหน่าย

2. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน ซึ่งมีส่วนผสมของสมุนไพรผสมอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตตามกรรมวิธีสมัยใหม่ และใช้สารเคมีภัณฑ์เป็นส่วนผสม จากนั้นมีการเติมสมุนไพร หรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสารสำคัญ เพื่อต้องการให้เกิดสรรพคุณตามต้องการหรือหวังผลทางการโฆษณา เช่น แชมพูผสมมะกรูด เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร หรือจากสารที่ได้จากธรรมชาติ เช่นการ ผสมน้ำมันหอมระเหยชนิดต่างๆ ลงในเครื่องสำอาง เช่น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากเปลือกมังคุด

2.3.2 แนวโน้มธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) รายงานเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน ในปี 2552 นี้ คาดว่า ยอดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศ (รวมเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศเครื่องสำอางนำเข้า) มีมูลค่าประมาณ 33,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 4-5 จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งเป็น จำหน่ายตามช่องทางเคาน์เตอร์แบรนด์ 11,000 ล้านบาท และร้านค้าทั่วไปและการขายตรงมีมูลค่า 22,000 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการดูแลความสวย ความงาม และสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม แม้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังคงชะลอตัว แต่พฤติกรรมผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่าย

เกี่ยวกับเครื่องสำอางไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก เพียงแต่จะมีการวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางก่อนทุกครั้ง ส่วนตลาดส่งออก คาดว่า มีมูลค่าประมาณ 33,000-34,000 ล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตที่ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ที่ประมาณร้อยละ 4-7 เมื่อเทียบกับปี 2551 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยเริ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายตลาดไปยังต่างประเทศมากขึ้น นอกจากการเจรจา FTA ไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) และอินโดนีเซียภายใต้กรอบการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ส่งผลให้ภาษีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 ในช่วงต้นปี 2553 ทำให้ยอดการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก ทั้ง 3 ประเทศนี้ ถือได้ว่าเป็นตลาดหลักในการส่งออกเครื่องสำอางของไทย

ในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพมากมายหลายชนิด ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งจากธรรมชาติและอื่นๆ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และสมุนไพรเดี่ยว ทั้งในรูปของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และใช้ประโยชน์ในการบริโภค ซึ่งการใช้สมุนไพรในธุรกิจต่างๆ ทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร นวดและอบตัวด้วยสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมาก อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงมาก ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ มีโอกาสเข้าตลาดได้ และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จากกระแสนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้คนเริ่มที่จะหันมาเอาใจใส่กับสภาวะแวดล้อมรอบๆ ตัวกันมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อหาสินค้ามาใช้ของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิมคือ นอกจากจะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและและราคาสินค้าแล้ว ปัจจุบันยังพิจารณาถึงผลกระทบของ สินค้าชิ้นๆ ต่อสภาวะแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งก็ทำให้สินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาวะแวดล้อม (Green Marketing) ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาและหนึ่งในสินค้าที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์ที่เรากำลังจะพูดถึง ก็คือ เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติเป็นอีกส่วนหนึ่งของตลาดความงามที่น่าสนใจ

แนวโน้มของตลาดในอนาคต ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรยังมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องสำอางจากสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่จะยังเติบโตต่อไปได้นั้นมีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นแนวโน้มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีอนาคตนั้นน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศที่มีการ

รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของราชการ ส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศนั้นประเทศไทยยังคงมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศสูง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับแนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรคาดว่าจะยังมีแนวโน้มที่ดีเช่นกันที่กำลังมีแนวโน้มที่ดีคือตลาดเอเชีย สหรัฐอเมริกาสหภาพยุโรป และออสเตรเลียเป็นต้น ไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เป็นแหล่งอันอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของทรัพยากรสมุนไพร ซึ่งไทยต้องรักษาจุดแข็งในเรื่องนี้ไว้เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยสามารถผลัดใให้อยู่ในแถวหน้าของประเทศผู้ส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญของโลกปัจจัยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดหลักคือสหรัฐฯ ยุโรป จีนรวมถึงประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย แต่เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยยังขาดการพัฒนาอย่างจริงจังทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ เป็นที่ยอมรับในระดับมาตรฐานรวมถึงแผนการเปิดตลาดอย่างจริงจัง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ตลาดโลกต้องการคือผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยมีประโยชน์ตรงกับคำกล่าวอ้างและมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ ดังนั้นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยให้ เป็นที่ยอมรับ

2.4 ทศนคติที่มีต่อแบรนด์

2.4.1 ความหมายของทัศนคติ

การศึกษาเรื่องทัศนคติ หรือเจตคติ (Attitude) เป็นการศึกษาลักษณะทางจิตใจของบุคคลซึ่งเชื่อว่ามีผลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลมากกว่าลักษณะทางจิตใจประเภทอื่นๆ นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติหรือเจตคติไว้ดังนี้ ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2531 , น. 125 – 127) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ ว่าหมายถึงจิตในลักษณะประเภทหนึ่งของบุคคลอยู่ในรูปของความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดจากความรู้เชิงประเมินค่าของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งนั้น คือความรู้ว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์หรือมีโทษมากน้อยเพียงใด เมื่อเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสิ่งหนึ่ง บุคคลนั้นจะนำความพร้อมที่จะกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทางที่สอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบของตนต่อสิ่งนั้น ส่วนธีระพร อูวรรณโณ (2535 , น. 1 – 9) ได้พิจารณาความหมายของเจตคติทางที่นักวิชาการต่างๆ ได้ให้ความหมายไว้ โดยแบ่งออกเป็นสามกลุ่มหลัก ซึ่งอาศัยองค์ประกอบของเจตคติเป็นเกณฑ์สาม สอง หรือหนึ่งองค์ประกอบ คือ การนิยามเจตคติเป็นสามองค์ประกอบ แนวความคิดที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเจตคติสามองค์ประกอบ คือ แนวความคิดเอง โรเซ็นเบิร์กและโฮปแลนด์ (Rosenberg and

Hovland) ได้ให้นิยามว่า เจตคติ หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประการด้วยการตอบสนองบางประเภทซึ่งมีสามประเภทหลัก คือ ปัญหา อารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรม เครชท์, ครัชฟิล และบอลลาซี (Kretch, Crutchfield and Ballackey) ให้คำนิยามตามแนวคิดสามองค์ประกอบว่า เจตคติ หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับที่หมายที่เป็นองค์ประกอบด้านปัญหาอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวกับที่หมายเป็นองค์ประกอบด้วยความรู้สึก และการกำหนดล่วงหน้าให้มีการกระทำต่อที่หมายเป็นองค์ประกอบด้านแนวโน้มในการกระทำ การนิยามเจตคติเป็นสององค์ประกอบ นิยามที่เป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ได้ดีที่สุดคือ นิยามของโรเซนเบิร์ก (Rosenberg) ระบุว่าเจตคติมีสององค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้น โดยที่หมายของเจตคติ และองค์ประกอบด้านปัญหา หมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีว่าที่หมายของเจตคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่างๆ ของเขา ส่วนแคตส์ (Katz) กล่าวว่าเจตคติเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะประเมินสัญลักษณ์หรือที่หมายหรือแง่มุมของโลกของตนในทางดีหรือไม่ดี เจตคติดวมองค์ประกอบสององค์ประกอบเข้าด้วยกันคือ อารมณ์ความรู้สึกหรือความรู้สึกซึ่งเป็นแกนกลางของความชอบหรือไม่ชอบ และปัญหาหรือความเชื่อที่เป็นส่วนของการบรรยายที่หมายของเจตคติ บรรยายลักษณะ และบรรยายความสัมพันธ์กับที่หมายอื่น และการนิยามเจตคติเป็นหนึ่งในองค์ประกอบ นักวิชาการที่เห็นว่าเจตคติมีหนึ่งองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก ซึ่งมีแกนกลางอยู่ที่การประเมิน เฮอร์สโตน (Thurstone) นิยามว่าเจตคติ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกในการสนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายของจิต และต่อมาก็ย้ำว่า เจตคติ หมายถึง ความเข้าถึงของอารมณ์ทางบวกหรือทางลบในการสนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายของจิต ทั้งนี้คำว่า อารมณ์ความรู้สึก (Affect) ส่วนที่เป็นทางบวก ได้แก่ การชอบพอ การปกป้อง หรือการทำดีกับที่หมายของจิต ส่วนอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นทางลบ ได้แก่ การเกลียด ไม่ชอบ ทำลาย อาจหมายถึงวัตถุประสงค์ ความคิดแผนการกระทำ รูปแบบความประพฤติ อุดมการณ์ หลักจริยธรรม คำขวัญ หรือสัญลักษณ์ที่บุคคลอาจแสดงอารมณ์ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบได้

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีกระบวนการในการสร้างทัศนคติ อันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (William Wilkie 1994 , อ้างถึงใน สิทธิโชค สวัสดิ์วัฒน์ , 2541) ดังนี้

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อว่า รถยนต์มีราคาแพง ส่วนของการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Believe) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือ

สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น รู้สึกว่าจะชอบรถยนต์ราคาแพง ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. การกระทำ (conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใด วิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อการความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมาคือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมาก็คือ การที่สินค้าต่างๆ จะได้รับความสนใจและถูกตอบสนองโดยการซื้อนั้น ย่อมเป็นไปได้อย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์ และการนำเสนอสินค้าตัวอื่นๆ อีกด้วย

2.4.2 วิธีการวัดทัศนคติ

ในการวัดทัศนคตินั้นนิยมวัดในมิติที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1) ทิศทาง (Direction) เป็นการวัดว่าบุคคลประเมินค่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่เป็นประโยชน์หรือโทษ มีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ และพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือพร้อมที่จะทำลายสิ่งนั้นๆ

2) การวัดปริมาณ (Magnitude) เป็นการวัดความเข้มข้น ความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางบวกหรือลบ คือบุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรุนแรงมากหรือมีเพียงเบาบาง ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้นของบุคคล (ดวงเดือน พันธุมนาวิน , 2531)

การวัดทัศนคติของของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง จึงเป็นต้องวัดทัศนคติให้ครบทั้ง 2 มิติ

ธีระพร อูวรรณ โณ (2535 , น. 25 – 28) ได้เสนอวิธีการวัดเจตคติไว้ 3 วิธี คือ

1) มาตรการประมาณค่าลิเคิร์ต (Likert Scale) ตัวมาตรที่ปรากฏจะประกอบด้วยข้อความต่างๆ ด้านซ้ายของตาราง มีการจัดข้อที่มีความหมายทางบวกกับทางลบ มีช่องให้ผู้ตอบเลือกตอบ 1 ช่องจาก 5 ช่องสำหรับแต่ละข้อ ช่องเหล่านี้มีคำตอบว่าเห็นด้วยมาก เห็นด้วย ตัดสินใจไม่ได้ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยมาก การให้คะแนนให้คะแนนช่องที่มีความหมายทางบวกระหว่าง 5 – 1 ให้คะแนนข้อที่มีความหมายทางลบ 1 – 5 แล้วรวมคะแนนที่แต่ละคนตอบต่อทุกข้อความเข้าด้วยกันเป็นคะแนนรวมของแต่ละคน การรวมคะแนนเช่นนี้เป็นที่มาของชื่อมาตรการประมาณค่า

2) มาตรการจำแนกความหมาย พัฒนาโดยออสกู๊ด (Charles Osgood) และคณะ วัดความหมายโดยนัยของที่หมายต่างๆ ต่อผู้ตอบ ที่หมายหนึ่งๆ อาจมีความหมายโดยนัยต่อผู้ตอบกลุ่มหนึ่งๆ ได้หลายมิติ แต่มิติที่จะนำมาใช้ในการวัดเจตคติคือมิติการประเมินเท่านั้น ลักษณะของมาตรมีคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามอยู่ 2 ขั้ว นำคำทางบวกและทางลบมาสลับกัน ไปบ้าง ผู้ตอบจะตอบเพียงบรรทัดละ 1 คำตอบ ให้คะแนนคำตอบที่มาด้วยคำคุณศัพท์ที่มีความหมายทางไม่ติระหว่าง -3 ถึง -1 ให้คะแนนคำตอบที่มาด้วยคำคุณศัพท์ที่มีความหมายทางติระหว่าง 3-1 และให้คะแนนคำตอบที่ตัดสินใจไม่ได้เป็นศูนย์

3) มาตรการในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เป็นวิธีการของเทอร์สโตน (Thurstone) และคณะ ซึ่งการสร้างแบบวัดตามรูปแบบนี้ต้องหาค่าประจำข้อความของแต่ละข้อความที่จะใช้ในการวัดเจตคติ ก่อนไปเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยค่านั้นจะแสดงว่าข้อความนั้นกล่าวบรรยายถึงเรื่องที่ศึกษาไปในทางที่เห็นชอบ หรือไม่เห็นชอบและมีความหนักเบาเท่าใด ถ้าข้อความใดมีเครื่องหมายถูก ผู้วิจัยจะนำค่าประจำข้อความในวงเล็บมาใช้หาคะแนน โดยใช้ค่ามัธยฐานหรือค่าเฉลี่ยของค่าประจำข้อความที่ผู้ตอบคนหนึ่งๆ จัดถูกไว้ซึ่งจะเป็นค่าสมบูรณ์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจับจ่ายใช้สอย (Dispassing) สิ้นค้าบริการและความคิด (จิตติมา สิริมงคล, 2554, น. 21)

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าหรือบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานที่ เวลา การทำความเข้าใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างคามยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น (นัศรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, น. 23)

การตัดสินใจเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 138-144)

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่จะกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ เป็นการจูงใจที่เกิดภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม เป็นต้น หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การเห็น การได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนคือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) และ (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัด

กิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถึงพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมเป๊ปซี่เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วยแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับรถยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

5) ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler,1997,p.188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell,1987,p.126) ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

5.1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

5.2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วนคือ

5.2.1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือนเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5.2.2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับนี้

7) แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

นอกจากนั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

1) การตัดสินใจระดับสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงเป็นความจำเป็นในการต้องพิจารณาให้เหมาะสม

2) การตัดสินใจระดับที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

3) การตัดสินใจ ระดับที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจ

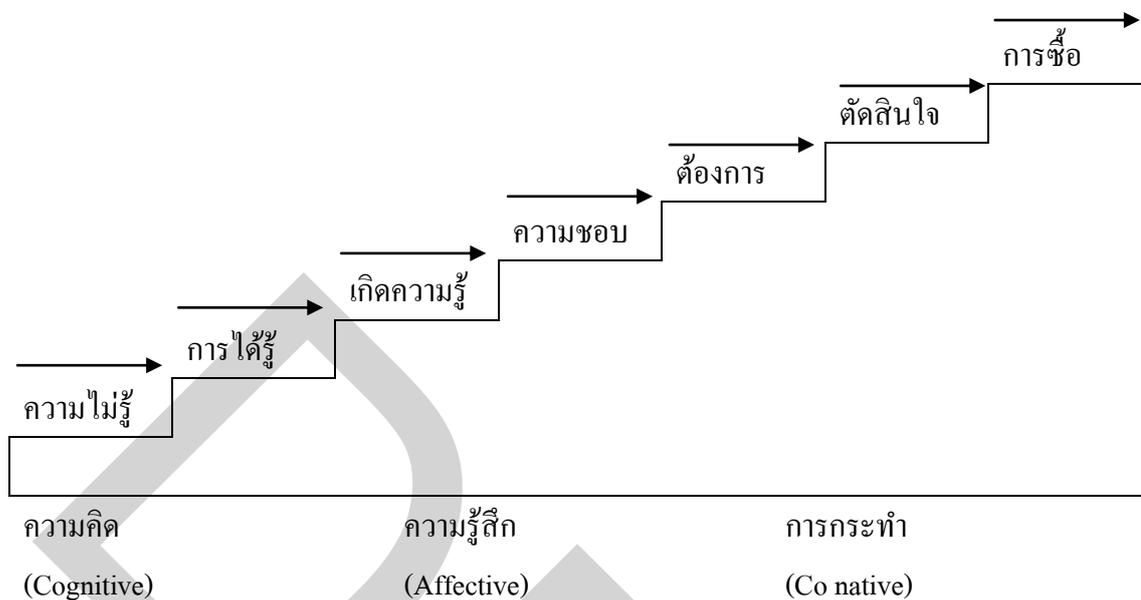
พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1) การซื้อเพื่อการทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นครั้งแรกและจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้ายี่ห้อนั้นโดยตรง เช่น การซื้อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อใหม่ และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักเกิดขึ้นเสมอ แต่พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เต้าไมโครเวฟ เครื่องทำความเย็น ซึ่งกว่าจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงก็ต้องใช้สินค้ายี่ห้อนั้นไปจนหมดอายุแล้ว หรือกว่าจะเปลี่ยนใจได้ก็ต้องใช้เวลาอีกนานจึงจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นได้

2) การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ซ้ำ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราขายี่ห้อ (BRAND LOYALTY) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้ายี่ห้อนั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลอง ตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุดนั้น เลวิช และสไตเนอร์ ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierachy of effects model) ทั้ง 7 ประการคือ (Lavidge & Steiner, 1987, น.157 อ้างถึงใน สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, 2541)

1. ความไม่รู้ (Unawareness)
2. การได้รู้ (Awareness)
3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
4. ความชอบ (Liking)
5. ความต้องการ (Preference)
6. การตัดสินใจ (Conviction)
7. การซื้อ (Purchase)



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูษิต เจริญสุข (2539) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีต่อเครื่องสำอางระดับกลิ่นกาย พบว่า เครื่องสำอางระดับกลิ่นกายนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้รับความสะดวกจากผู้บริโภคซึ่งการบริโภคสินค้าประเภทนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการดังที่งานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าดังกล่าว งานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 110 คนซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีโดยใช้วิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบ แบบสอบถามผลของการวิจัยพบว่า 90.1 ของกลุ่มตัวอย่างใช้สินค้าประเภทนี้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด (69.5) คือ แบบลูกกลิ้ง (Roll On) และลักษณะการใช้งานก็จะใช้ร่วมกับน้ำหอมหรือโคโลญจ์มากที่สุด คือ 46.4 ส่วนแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับและอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ (92.7) ในด้านปัจจัยสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย (42.7) คุณภาพ (25.6) และราคาของผลิตภัณฑ์ (10.9) ตามลำดับนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้เสนอแนะให้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ กลิ่น (51.2) ราคา (41.5) และภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ (34.1) และปริมาณการบรรจุ (34.1)

กรกนก สานุกุล (2540) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางมีสทิน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การใช้เครื่องสำอางมิตินของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตการวิจัยจัดทำโดยวิธีการสำรวจ ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษากายในมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตทั้งชาย และหญิงจำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีแรงจูงใจที่ใช้เครื่องสำอางมิตินเพราะว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสื่อการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของเครื่องสำอาง มิตินมากที่สุดคือทางโทรทัศน์โดยการโฆษณาที่เน้นความเป็นไทยตามสถานะเศรษฐกิจใน ปัจจุบันที่คนไทยต้องร่วมใจกันใช้สินค้าไทย พร้อมทั้งเน้นการบริการถึงบ้านด้วยสาวมิตินบุคลิก ดีและสวยด้วยการใช้สโลแกนที่เป็นเอกลักษณ์ที่ว่า “มิตินมาแล้วค่ะ” เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อและ สินค้าเพิ่มมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือแป้งตลับสำหรับผู้ที่เคยใช้ เครื่องสำอางมิตินแล้วเลิกด้วยเหตุที่ว่ามียี่ห้อใหม่ที่มีคุณภาพดีกว่าแสดงถึงการใช้เครื่องสำอาง มิตินแล้วเลิกด้วยเหตุที่ว่ามียี่ห้อใหม่ที่มีคุณภาพดีกว่าแสดงถึงการใช้เครื่องสำอางไม่ขึ้นกับปัจจัย ราคาและชื่อเสียงของราคาสินค้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยความสำคัญในเลือกใช้ เครื่องสำอางด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางมิตินนั้นประกอบด้วยปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพรายได้ อาชีพและปัจจัยอื่นๆ อีก คือ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทาง การตลาด อันได้แก่ ตรายี่ห้อ ราคา คุณภาพส่งเสริม การขายโดยพนักงาน และการโฆษณาเป็นต้น

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอาง ตราไทยและตราต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุ ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. สถานภาพเศรษฐกิจ และสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. การ เปิดรับ โฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ทศนคติต่อเครื่องสำอางตรา ไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตรา ต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4. ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตรา

ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5. การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แดนสรวง วรรณวงศ์สอน (2544) ได้ทำวิจัยเรื่องการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของประชาชนศึกษากรณี : ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับตลอดจนปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและส่งเสริมการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร เป็นการวิจัย 2 ลักษณะ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร จำนวน 400 ราย ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจำหน่าย และการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ประชาชนมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ระดับสูง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ได้แก่ อาชีพ ความสะดวกในการหาซื้อ ประสบการณ์ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร และความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับที่สำคัญได้แก่ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรจากสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร จึงทำให้ประชาชนมีความมั่นใจในสรรพคุณ และเชื่อถือในสถานที่ผลิต นอกจากนี้ยังเป็นไปตามกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ข้อเสนอแนะควรเพิ่มสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น และสนับสนุนให้โรงพยาบาล หน่วยงาน องค์กร หรือกลุ่มชุมชนต่างๆ ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร โดยใช้สมุนไพรในท้องถิ่น และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพร มากขึ้น นอกจากนี้ควรศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง

ณัชชา ศรีสันเทียะ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรและเพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ประชากรที่ใช้ในการสำรวจจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย โดยใช้ทั้งในหน้าและร่างกาย จำนวน 100 คน โดยจะ

ทำการศึกษา ณ ห้างสรรพสินค้าซีคอนฯ และเสรีเซ็นเตอร์ ถนนศรีนครินทร์ เขตสวนหลวง ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพ โสด อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยคือซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจำนวน 1 ครั้ง/เดือน ปกติซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยขนาดบรรจุ 100 กรัม ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะมีส่วนผสมจากสารธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยทั้งเวลาเช้า และเวลากลางวัน ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยทุกวัน ในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยยี่ห้ออภัยภูเบศร ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจากในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เครื่องสำอางสมุนไพรที่มีกลิ่นหอม จากสมุนไพรระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้านราคาพบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางสมุนไพรอื่นๆ ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ด้านสถานที่จำหน่ายพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ เครื่องสำอางสมุนไพรไทยหาซื้อได้ง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ การพัฒนารูปแบบเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของพนักงานขาย

ปริตภา รุ่งเรืองกุล (2549) ได้ทำ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม/สังคมวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ ที่ทดลองสมมติฐานใช้ One Way ANOVA และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคมีอายุ 16-23 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยยี่ห้ออื่นๆ เช่น เบสเอิร์ธ มาตามเฮง และนางพญาหน้าขาว เครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับการอาบน้ำ เช่น สบู่ครีมอาบน้ำ เกลือขัดผิว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้วยตัวเองโดยจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาให้ความสำคัญมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถซื้อสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมาก คือ พนักงานให้คำแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ด้านวัฒนธรรม/สังคมวิทยาให้ความสำคัญมาก คือ การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยส่วนช่วยเหลือ ด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญมาก คือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้าทำให้เกิดการซื้อ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 100-399 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2,000 บาท ต่ำสุด 10 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 1 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 เดือนต่อครั้ง ต่ำสุด 1 เดือนต่อครั้ง และปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 1 ขวด/กระปุก/หลอด/ก้อนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ขวด/กระปุก/หลอด/ก้อนต่อครั้ง ต่ำสุด 1 ขวด/กระปุก/หลอด/ก้อนต่อครั้ง

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าและความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยแตกต่างกัน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าและความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน ทรายี่ห้อประเภทเครื่องสำอาง ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แหล่งในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านวัฒนธรรม/สังคมวิทยาและด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

สรุปจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรในระดับสูง และมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะราคาไม่แพง หาซื้อง่าย นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดต่อเครื่องสำอาง และความพึงพอใจในโฆษณา

RUU

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือ แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และเกาหลี่คือแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยที่สำคัญดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1-4 คือการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดต่อการใช้เครื่องสำอาง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางระหว่างผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือ แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กับผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี่คือแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการดำเนินการดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการอ้างอิงผลการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงที่มีอายุ 20-55 ปี ที่ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส หรือผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์

เกาหลีคือ แบรินด์เดอะเฟสซ็อบในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่กำหนดอายุผู้หญิงระหว่าง 20 – 55 ปี เนื่องจากเป็นวัยทำงานที่มีความจำเป็นในการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพและมีกำลังเงินในการซื้อ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-55 ปี ที่ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางแบรินด์ไทยคือ แบรินด์โอเรียลทอล พรินเซส หรือเครื่องสำอางแบรินด์เกาหลีคือ แบรินด์เดอะเฟสซ็อบ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน (จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไปด้วยการเปิดตารางของยามานะ (Yamane, 1967 PP.886-887) ปรากฏว่าที่ความเชื่อมั่น 95% (แอลฟา=0.5) ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน) ซึ่งได้มาด้วยการเลือกแบบ Snow Ball คือเริ่มต้นเลือกผู้หญิงที่ผู้วิจัยทราบแน่ชัดว่าใช้เครื่องสำอางแบรินด์โอเรียลทอล พรินเซส หรือ เดอะเฟสซ็อบ จำนวนหนึ่ง และให้ผู้หญิงที่ผู้วิจัยเลือกไว้บอกชื่อคนรู้จักที่ใช้เครื่องสำอางแบรินด์ดังกล่าวต่อ ๆ กันจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ แบ่งเป็นผู้หญิงที่ใช้แบรินด์โอเรียลทอล พรินเซส จำนวน 200 คน และผู้หญิงที่ใช้แบรินด์เดอะเฟสซ็อบจำนวน 200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในคั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอาง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอาง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

การสร้างลักษณะแบบสอบถาม และเกณฑ์การให้คะแนน แบบสอบถามทั้ง 4 ตอนดังกล่าว วิธีการสร้าง ลักษณะของแบบสอบถาม และเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เครื่องสำอางแบรินด์ที่ใช้ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอาง แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามประเภทแหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เป็นแบบสอบถามที่ถามถึงแหล่งที่ผู้ตอบได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตนใช้ โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณา มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วยข้อความที่กล่าวถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ผู้ตอบใช้ ประกอบมาตรประมาณค่าการกระทำ 5 ระดับ ระหว่าง มีการกระทำ “มากที่สุด” “มาก” “ปานกลาง” “น้อย” หรือ “น้อยที่สุด” จำนวน 10 ข้อ ดังตัวอย่าง

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ทีละข้อ แล้วพิจารณาว่าข้อความนั้น ๆ ท่านมีการกระทำมากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการกระทำมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อความ โปรดทำให้ครบทุกข้อ

ข้อความ	ระดับการกระทำ				
	มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด
0. ฉันอ่านคำโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้ในนิตยสาร					
00. ฉันชมสปอตโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้ในโทรทัศน์					
000. ฉันอ่านคำโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้จากแผ่นพับของเคาเตอร์ที่ฉันซื้อ					

แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติต่อเครื่องสำอาง แบบสอบถามตอนนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วยข้อความที่มีความหมายทางบวกและทางลบจำนวน 11 ข้อ ซึ่งข้อความแต่ละข้อ จะเป็นประโยคที่กล่าวถึงความรู้สึกประทับใจ ภูมิใจ ความเชื่อถือ หรือความมั่นใจจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือจากภาพพจน์ขององค์กร หรือการให้บริการ และให้ผู้ตอบพิจารณาประโยคเหล่านั้นและเลือกตอบว่าผู้ตอบเห็นด้วยกับ

ประโยชน์เหล่านั้นมากน้อยเพียงใด ระหว่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังตัวอย่าง

ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ทีละข้อ แล้วพิจารณาว่าข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเลือกเพียงช่องเดียว

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
0. ฉันเชื่อว่าเครื่องสำอางแบรนด์นี้มีคุณภาพ					
00. บางครั้งฉันรู้สึกอายนที่จะบอกเพื่อนว่าฉันใช้เครื่องสำอางแบรนด์นี้					
000. ฉันศรัทธาเอกลักษณ์ของแบรนด์เครื่องสำอางที่ฉันใช้					

แบบสอบถามตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง แบบสอบถามตอนนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับตามลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วยข้อคำถามที่มีความหมายทั้งทางบวกและทางลบ จำนวน 11 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยข้อความแต่ละข้อ จะเป็นประโยคที่กล่าวถึงการกระทำที่แสดงออกถึงการยอมรับ การใช้แบรนด์เครื่องสำอางไทยคือ แบรนด์โอเรียลทอล ฟรินเซส หรือแบรนด์เกาหลี คือ แบรนด์เดอะเฟสช็อป และให้ผู้ตอบพิจารณาประโยชน์เหล่านั้น และเลือกตอบว่าผู้ตอบมีหรือการกระทำตามนั้นมากน้อยเพียงใด ระหว่าง มากที่สุด มาก ไม่แน่ใจ น้อย น้อยที่สุด ดังตัวอย่าง

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ทีละข้อ แล้วพิจารณาว่าข้อความนั้น ๆ ท่านมีการกระทำมากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการกระทำมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อความ โปรดทำให้ครบทุกข้อ

ข้อความ	มีการกระทำ				
	มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด
0. ฉันเลือกใช้แต่เครื่องสำอางแบรนด์นี้					
00. เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางฉันนึกถึงเครื่องสำอางแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก					
000. ฉันชักชวนเพื่อนให้ทดลองใช้เครื่องสำอางแบรนด์นี้					

เกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณา ที่สนใจต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางมีเกณฑ์การให้คะแนน กำหนดไว้เป็น 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 ข้อคำถามที่มีความหมายทางบวก กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ถ้าตอบ ระดับความคิดเห็น/การกระทำ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง / มากที่สุด ให้ 5 คะแนน

เห็นด้วย / มาก ให้ 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ ให้ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย/น้อย ให้ 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

กรณีที่ 2 ข้อคำถามที่มีความหมายทางลบ การให้คะแนนจะกลับทางกับข้อคำถามที่มีความหมายทางบวก

เกณฑ์การแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามการเปิดรับสื่อโฆษณา ที่สนคติดต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางกำหนดเกณฑ์ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	มีการกระทำ/มีความเห็นด้วย	มีทัศนคติ
4.21 – 5.00	มากที่สุด	ชอบมากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก	ชอบมาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง	เฉย ๆ
1.81 – 2.60	น้อย	ชอบน้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด	ชอบน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้าง และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์และเครื่องสำอาง ตลอดจนกระทุ้แสดงความคิดเห็นจากเว็บไซต์ของแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และแบรนด์เดอะเพสซ็อบเพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีดังนี้

2.1 หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จากสาขานิเทศศาสตร์ คือ ดร.มนต์ ขอเจริญ จากสาขาจิตวิทยาคือรองศาสตราจารย์ประณต เค้าฉิม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประทีป จินจี่ เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยค่าการคำนวณดัชนีความสอดคล้องรายข้อ (Index of Item – objective Congruence : IOC) และคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป

2.2 หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองกับผู้หญิงวัยทำงานที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับ

คะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เลือกข้อความที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญ และมีค่ามากกว่า .2

2.3 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำข้อความที่คัดเลือกได้ของแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีวิเคราะห์ความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha-coefficient) ผลการหาคุณภาพเครื่องมือ ได้ผลดังนี้

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	คุณภาพเครื่องมือ		
		ค่า IOC	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
การเปิดรับสื่อโฆษณา	10	0.67 – 1.00	0.51 – 0.70	0.87
ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง	11	0.67 – 1.00	0.41 – 0.67	0.86
พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	11	0.67 – 1.00	0.47 – 0.66	0.88

หมายเหตุ ดูรายละเอียดในภาคผนวก ค

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 แนวทางดังนี้

แนวทางที่ 1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Snow Ball คือเริ่มต้นจากส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยรู้แน่ชัดว่าเป็นผู้ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส หรือแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ ตอบแบบสอบถามและฝากแบบสอบถามให้ส่งต่อกลุ่มตัวอย่างคนอื่นที่รู้จักและเป็นผู้ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางดังกล่าว ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 300 ชุด

แนวทางที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้โปรแกรม Google Docs เพื่อให้ผู้ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส หรือแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ ทำแบบสอบถามออนไลน์แบบต้องลงชื่อเข้าใช้ เพื่อป้องกันการทำซ้ำมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2557 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ.2558 ได้แบบสอบถามที่มีการตอบครบสมบูรณ์จำนวน 380 ชุดจาก 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.00 แบ่งเป็นแบบสอบถามของผู้ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรีเม็นเซส จำนวน 210 ชุด และแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ จำนวน 170 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.4.1 สถิติพื้นฐาน

- 1) จำนวนค่าความถี่ และร้อยละ เพื่อแจกแจงลักษณะทางชีวสังคมของผู้หญิง
- 2) จำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยแบรนด์ไทยคือ แบรนด์โอเรียลทอล พรีเม็นเซส และต่างประเทศคือ แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ ของผู้หญิง

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

- 1) เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติ หรือพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางระหว่างผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เครื่องสำอางไทยคือแบรนด์ โอเรียลทอล พรีเม็นเซส กับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีคือ แบรนด์ เดอะเฟสซ็อบ ใช้การทดสอบสถิติค่า (t-test แบบสองกลุ่มอิสระต่อกัน) (ทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 3)
- 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย คือ แบรนด์ โอเรียลทอล พรีเม็นเซส กับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีคือ แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient : r) (ทดสอบสมมติฐานที่ 4)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของธรรมชาติระหว่างแบรนด์ไทยและเกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางระหว่างผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กับผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีคือแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าที (t-test แบบสองกลุ่มอิสระต่อกัน) และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient : r)

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น

4.1.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

4.1.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส และผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ จำแนกตามประเภทแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน แบ่งเป็น

4.2.1 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางระหว่างผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กับผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ

4.2.2 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเครื่องสำอางระหว่างผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กับผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ

4.2.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางระหว่างผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กับผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ

4.2.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ของค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ
*	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา

4.1.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เคอะเฟลซ็อบป์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ดังแสดงผลในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เคอะเฟลซ็อบป์จำแนกตามข้อมูลส่วนตัว

ข้อมูลส่วนตัว	ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์ โอเรียลทอล พรินเซส		ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์ เคอะเฟลซ็อบป์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	อายุ					
20 – 25 ปี	78	20.50	62	16.30	140	36.80
26 – 30 ปี	53	13.90	48	12.60	101	26.60
31 – 35 ปี	43	11.30	31	8.20	74	19.50
36 – 40 ปี	20	5.30	16	4.20	36	9.50
41 – 45 ปี	7	1.80	7	1.80	14	3.70
46 – 50 ปี	4	1.10	4	1.10	8	2.10
51 – 55 ปี	5	1.30	2	0.50	7	1.80
รวม	210	55.30	170	44.70	380	100.00
ระดับการศึกษา						
ชั้นพื้นฐาน	26	6.80	16	4.20	42	11.10
อาชีวศึกษา	30	7.90	28	7.40	58	15.30
ปริญญาตรี	126	33.20	95	25.00	221	58.20
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.40	31	8.20	59	15.50
รวม	210	55.30	170	44.70	380	100.00
อาชีพ						
แม่บ้าน	28	7.40	21	5.50	49	12.90
ค้าขาย / รับจ้าง	27	7.10	23	6.10	50	13.20
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	14.70	38	10.00	94	24.70

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์ โอเรียลทอล พรินเซส		ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์ เดอะเฟสช็อบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	บริษัทเอกชน	62	16.30	61	16.10	123
อื่น ๆ	37	9.70	27	7.10	64	16.80
รวม	210	55.30	170	44.70	380	100.00
รายได้ต่อเดือน						
น้อยกว่า 10,000 บาท	43	11.30	37	9.70	80	21.10
10,001 – 20,000 บาท	85	22.40	60	15.80	145	38.20
20,001 – 30,000 บาท	53	13.90	44	11.60	97	25.50
มากกว่า 30,000 บาท	29	7.60	29	7.60	58	15.30
รวม	210	55.30	170	44.70	380	100.00
สถานภาพสมรส						
โสด	124	32.60	98	25.80	222	58.40
สมรส	79	20.80	68	17.90	148	38.70
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	7	1.80	4	1.10	11	2.90
รวม	210	55.30	170	44.70	380	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 380 คน เป็นผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 และผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เดอะเฟสช็อบ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70

เมื่อพิจารณาข้อมูลส่วนตัวของผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส พบว่ามีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 – 30 ปี และ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.90 และ 11.30 ตามลำดับ อายุเฉลี่ย 29 ปี การศึกษาของผู้หญิงส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.20 อาชีพของผู้หญิงส่วนมากทำงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.30 และ 14.70 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.40 และส่วนใหญ่มากเป็นโสด ร้อยละ 32.60

ในกลุ่มผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ้อป พบว่ามีข้อมูลส่วนตัวคล้ายคลึงกับผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กล่าวคือ มีอายุระหว่าง 20–25 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ 26–30 ปี และ 31–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.30 12.60 และ 8.20 ตามลำดับอายุเฉลี่ย 28 ปี การศึกษาของผู้หญิงส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.10 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.80 รองลงมาคือ 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.60 ส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 25.80

4.1.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ้อป จำแนกตามประเภทแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ดังแสดงผลในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ้อป จำแนกตามประเภทแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ประเภทแหล่งข้อมูล	ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์ โอเรียลทอล พรินเซส		ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์ เดอะเฟสซ้อป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	สื่อ					
โทรทัศน์	144	37.90	52	13.70	196	51.60
วิทยุ	33	8.70	14	3.70	47	12.40
หนังสือพิมพ์	47	12.40	22	5.80	69	18.20
ใบปลิว/แผ่นพับ	63	16.60	35	9.20	98	25.80
ป้ายโฆษณา	69	18.20	48	12.60	117	30.80
นิตยสาร/วารสาร	101	26.60	70	18.40	171	45.00
อินเทอร์เน็ต	124	32.60	103	27.10	227	59.70
จดหมายข่าว	25	6.60	36	9.50	61	16.10
สื่อ ณ จุดขาย	53	13.90	37	9.70	90	23.70
สื่ออื่น ๆ	0	0.00	1	0.30	1	0.30

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 “ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส มีการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างจากผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีคือแบรนด์เดอะเฟซช็อป” ได้ผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาทั้งรายชื่อความและภาพรวม ระหว่างผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กับผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟซช็อป

ข้อความ	ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์ โอเรียลทอล พรินเซส (n = 210)		ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์ เดอะเฟซช็อป (n = 170)		t	p-value
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. ฉันอ่านคำโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้ในนิตยสาร	3.87	0.80	3.34	0.81	6.37***	.00
2. ฉันชมสปอตโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้ในโทรทัศน์	3.79	0.88	2.96	0.93	8.89***	.00
3. ฉันอ่านคำโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้จากแผ่นพับของเคาเตอร์ที่ฉันซื้อ	3.83	0.86	3.47	0.76	4.23***	.00
4. ฉันเปิดดูรายการสินค้าเครื่องสำอางที่ฉันใช้ในเว็บไซต์	3.80	0.89	3.49	0.87	3.48***	.00
5. ฉันอ่านรายการโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้ในหนังสือพิมพ์	3.54	1.02	3.05	0.89	5.02***	.00
6. ฉันอ่านจดหมายขายจากบริษัทเครื่องสำอางที่ฉันเป็นสมาชิก	3.62	0.98	3.22	0.95	4.03***	.00
7. ฉันฟังคำบอกเล่าเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ฉันใช้จากพนักงานขาย	3.92	0.74	3.51	0.72	5.42***	.00
8. ฉันอ่านคำโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้จากป้ายโฆษณา	3.84	0.93	3.25	0.85	6.82***	.00
9. ฉันฟังคำบอกเล่าเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ฉันใช้จากเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.93	0.88	3.44	0.84	5.76***	.00
10. ฉันฟังสปอตโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้จากวิทยุ	3.22	1.25	2.84	1.15	3.08***	.00
รวม	3.74	0.63	3.26	0.53	7.96***	.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กับผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาทั้งในภาพรวม และรายข้อความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส มีการเปิดรับสื่อโฆษณามากกว่าผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ โดยเฉพาะในข้อความ “ฉันชมสปอตโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้ในโทรทัศน์” ซึ่งกลุ่มผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส มีการเปิดรับมาก ส่วนผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ มีการเปิดรับกลางค่อนข้างน้อย

4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 “ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส มีทัศนคติต่อเครื่องสำอางแตกต่างจากผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี คือแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ” ได้ผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อเครื่องสำอางทั้งรายข้อความและภาพรวมระหว่างผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กับผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ

ข้อความ	ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส (n = 210)		ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ (n = 170)		t	p-value
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. ฉันเชื่อว่าเครื่องสำอางแบรนด์นี้มีคุณภาพ	3.85	0.75	3.56	0.72	3.79***	.00
2. ฉันศรัทธาเอกลักษณ์ของแบรนด์เครื่องสำอางที่ฉันใช้	3.75	0.72	3.54	0.63	3.15***	.00
3. ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้เครื่องสำอางแบรนด์นี้	3.73	0.72	3.61	0.70	1.60	.11
4. ฉันชอบส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติเครื่องสำอางแบรนด์นี้	3.92	0.80	3.76	0.93	1.84	.07
5. ฉันชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางแบรนด์นี้	3.95	0.75	3.64	0.77	3.92***	.00
6. ฉันประทับใจในการให้บริการขายของเครื่องสำอางแบรนด์นี้	3.89	0.74	3.64	0.83	3.00***	.00
7. ฉันพอใจในราคาขายที่เหมาะสมของเครื่องสำอางแบรนด์นี้	3.87	0.71	3.58	0.83	3.53***	.00
8. ฉันรู้สึกว่าแบรนด์นี้ดึงดูดใจให้อยากทดลองใช้	3.90	0.71	3.57	0.76	4.33***	.00

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อความ	ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์ โอเรียลทอล พรินเซส (n = 210)		ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์ เดอะเฟสซ็อบ (n = 170)		t	p-value
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
9. ฉันชื่นชมที่แบรนด์นี้เป็นที่นิยม แพร่หลาย	3.86	0.77	3.34	0.75	6.63***	.00
10. ฉันรู้สึกไม่สบายใจถ้ามีใคร ตำหนิคุณภาพของเครื่องสำอางแบ รด์นี้	3.60	0.91	3.32	0.84	2.99***	.00
11. ฉันเชื่อถือผลการพัฒนาคุณภาพ ของเครื่องสำอางแบรนด์นี้	3.88	0.77	3.66	0.76	2.68***	.01
รวม	3.77	0.43	3.55	0.49	4.78***	.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กับผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ มีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางแบรนด์ที่ใช้ในภาพรวมและบางข้อความยกเว้นข้อความ “ฉันรู้สึกไม่สบายใจถ้ามีใครตำหนิคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์นี้” แตกต่างกัน โดยผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส มีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอาง และ “ฉันชอบส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติของเครื่องสำอางแบรนด์นี้” มากกว่าผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .01 ในข้อความ “ฉันเชื่อถือผลการพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์นี้” “ผลที่ได้โดยรวมเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 (บางข้อความไม่แตกต่างกัน ได้แก่ข้อ 3 และข้อ 4)

4.2.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางระหว่างผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กับผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ แสดงผลในตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางทั้งรายข้อความและภาพรวมระหว่างผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรีเม็นเชส กับผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ

ข้อความ	ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์ โอเรียลทอล พรีเม็นเชส (n = 210)		ผู้หญิงที่ใช้ แบรนด์ เดอะเฟสซ็อบ (n = 170)		t	p – value
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. ฉันเลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์นี้	3.76	0.81	3.38	0.78	4.63***	.00
2. เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางฉันนึกถึงเครื่องสำอาง แบรนด์นี้เป็นอันดับแรก	3.70	0.72	3.32	0.73	5.20***	.00
3. ฉันชักชวนเพื่อนให้ทดลองใช้เครื่องสำอางแบรนด์นี้	3.74	0.73	3.41	0.72	4.43***	.00
4. ฉันติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของแบรนด์นี้	3.72	0.76	3.46	0.83	3.12***	.00
5. ฉันซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นี้ทุกครั้งที่มีรายการ ลดราคา	3.94	0.73	3.68	0.79	3.32***	.00
6. ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นี้หลังจาก ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง	3.85	0.75	3.64	0.75	2.74**	.01
7. ฉันเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของ เครื่องสำอางแบรนด์นี้ทุกครั้งที่มีโอกาส	3.75	0.79	3.46	0.79	3.54***	.00
8. ฉันไม่ลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของแบรนด์นี้	3.76	0.72	3.41	0.68	4.91***	.00
9. ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้เป็นของขวัญ ให้เพื่อน	3.67	0.87	3.36	0.77	3.61***	.00
10. ทุกครั้งที่มีโอกาสไปเดินซื้อของฉันไม่ลืมจะแวะ เคาน์เตอร์ของแบรนด์นี้เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.74	0.73	3.59	0.76	1.87	.06
11. ฉันมีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการใช้ เครื่องสำอางแบรนด์นี้กับเพื่อนหรือผู้ใช้คนอื่นทุกครั้ง ที่มีโอกาส	3.70	0.80	3.49	0.81	2.42*	.02
รวม	3.76	0.52	3.47	0.48	5.49***	.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรีเม็นเชส กับผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ที่ใช้ทั้งในภาพรวมและบางข้อความ ยกเว้นข้อความ “ทุกครั้งที่มีโอกาสเดินซื้อของฉันไม่ลืมจะแวะเคาน์เตอร์ของแบรนด์นี้เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่” แตกต่างกัน โดยผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรีเม็นเชส มีพฤติกรรม

เลือกซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .01 ในข้อความ “ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นี้หลังจากทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง” ที่ระดับ .05 ในข้อความ “ฉันมีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางแบรนด์นี้กับเพื่อนหรือผู้ใช้คนอื่นทุกครั้งที่มีโอกาส” ผลที่ได้โดยรวมเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 (บางข้อไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ข้อ 10)

4.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 “มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาทัศนคติต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย คือแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กับกลุ่มผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี คือแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ” ดังแสดงผลการทดสอบในตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติต่อเครื่องสำอางและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และกลุ่มผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ เดอะเฟสซ็อบ

ตัวแปร	กลุ่มใช้แบรนด์โอเรียลทอลฯ			กลุ่มใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ			กลุ่มรวม		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
การเปิดรับสื่อโฆษณา (A)	-	0.54***	0.59***	-	0.39***	0.47***	-	0.52***	0.56***
ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง (B)		-	0.75***		-	0.76***		-	0.77***
พฤติกรรมการเลือกซื้อ (C)			-			-			-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องสำอาง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางนั่นคือการเปิดรับสื่อโฆษณาทัศนคติต่อเครื่องสำอางและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กันโดย ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง มีปริมาณความสัมพันธ์ในระดับมากกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางคือ 0.77 0.76 และ 0.75 ในกลุ่มรวม กลุ่มผู้หญิง

ที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ และกลุ่มผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส ตามลำดับ ส่วน
ปริมาณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่อื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

DPUC

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของธรรมชาติระหว่างแบรนด์ไทยและเกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัย และผลสรุปดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาระหว่างผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี
2. เพื่อเปรียบเทียบทักษะคิดต่อเครื่องสำอางระหว่างผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางระหว่างผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

5.2 สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือโอเรียลทอล พรินเซส และผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี คือแบรนด์เดอะเฟสชีอ็อป

พบว่า ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์ไอเรียลทอล พรินเซส ส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-25 ปี อายุเฉลี่ย 29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน และเป็นโสด ผู้หญิงกลุ่มนี้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อมากที่สุด คือจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทสื่ออื่นคือได้รับข้อมูลจากการกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือการตั้งซุ้มขายลดราคา และการแจกตัวอย่างสินค้า สำหรับการเปิดรับโฆษณา พบว่า มีการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์นี้ในปริมาณมาก โดยรับฟังจากเพื่อนหรือคนรู้จัก พนักงานขาย และอ่านคำโฆษณาในนิตยสาร ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์นี้มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ คือ ชื่นชอบในบรรจุภัณฑ์ ชอบส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ และรู้สึกดึงดูดใจให้อยากทดลองใช้ มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นี้ในระดับมาก โดยซื้อทุกครั้งที่มีการขายลดราคา และตัดสินใจซื้อหลังจากทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง

สำหรับผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ ส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-25 ปี อายุเฉลี่ย 28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นโสด ส่วนมากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อคือ จากสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสารแหล่งข้อมูลประเภทอื่นที่ได้รับข้อมูลคือ จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือจากการแจกตัวอย่างสินค้า และจากพนักงานขาย ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์นี้มีการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางของแบรนด์นี้ในปริมาณปานกลางโดยรับฟังจากพนักงานขาย การเปิดดูรายการสินค้าในเว็บไซต์ และอ่านคำโฆษณาจากแผ่นพับของเคาเตอร์ที่ซื้อเครื่องสำอาง มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางนี้ โดยชอบมากในส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ เชื่อถือผลการพัฒนาคุณภาพเครื่องสำอาง ชื่นชอบมากในบรรจุภัณฑ์ และประทับใจในการให้บริการการขาย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนี้ในระดับปานกลาง โดยซื้อทุกครั้งที่มีรายการลดราคา ตัดสินใจซื้อหลังทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทุกครั้งที่มีโอกาส

2. สรุปผลการเปรียบเทียบปริมาณการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ระหว่างผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย คือ แบรนด์ไอเรียลทอล พรินเซส กับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี คือแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ที่ว่า เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาระหว่าง ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางไทย คือแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส มีปริมาณการเปิดรับโฆษณา เครื่องสำอางมากกว่าผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เกาหลี คือแบรนด์เดอะเฟสช็อปทั้งในภาพรวม และรายชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะข้อความ “ฉันชอบสเปคโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ในโทรทัศน์” ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส มีการเปิดรับในปริมาณมาก ส่วนผู้หญิงมีการเปิดรับ ปริมาณค่อนข้างน้อย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ที่ว่า เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อเครื่องสำอางระหว่าง ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางระหว่างผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส มีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางที่ใช้มากกว่าผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เกาหลีคือ แบรนด์เดอะเฟสช็อปอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นเรื่องความมั่นใจในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่ใช้ และความชอบ ส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติของเครื่องสำอางแบรนด์ที่ใช้ ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส กับผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสช็อป มีความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 ที่ว่า เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางระหว่างผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยกับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือ แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ที่ใช้มากกว่าผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีคือ แบรนด์เดอะเฟสช็อปทั้งในภาพรวม และรายชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นข้อความ “ทุกครั้งที่มีโอกาสเดินซื้อของฉันไม่ลืมจะแวะเคาเตอร์ของแบรนด์นี้เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ” ซึ่งผู้หญิงทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

3. สรุปผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอาง แบรนด์ไทยคือแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และกลุ่มผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี คือแบรนด์เดอะเฟสช็อป ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 4 ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก

ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยที่ทัศนคติต่อเครื่องสำอางมีปริมาณความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระดับมากทั้งในกลุ่มผู้หญิงที่ใช้แบรนด์ไทย และผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เกาหลี รวมทั้งกลุ่มรวมส่วนปริมาณความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่อื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

5.3 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่าผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือแบรนด์ โอเรียลทอล ฟรินเซส มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของแบรนด์ที่ใช้มากกว่าผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี คือแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ ที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะว่า การโฆษณาเป็นวิธีที่จะนำสู่เป้าหมายที่ต้องการของนักทำโฆษณาโดยอาศัยสื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นเครื่องมือในการนำพาข่าวสารจากผู้ขายสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะรับรู้ข่าวสารที่ส่งมาจากผู้ขายได้ก็โดยการเปิดรับสื่อโฆษณา ผู้ขายสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งเครื่องสำอางทั้งสองแบรนด์นี้ก็ให้ความสำคัญกับการโฆษณาว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเขียนของ เสรี วงษ์มณฑา (2540, น.5) ที่ได้ให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าว่าสามารถทำให้สินค้าจำหน่ายได้มากขึ้นทั้งนี้เพราะเชื่อในแนวคิดของการสื่อสารที่มาแห่งอำนาจ (Communication is Power) และการนำเสนอให้เป็นที่รู้จักเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Visibility is a Key of Success) และถ้าต้องการให้การโฆษณาได้ผลจำเป็นต้องมีการเลือกสื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อสื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นเครื่องมือในการนำพาข่าวสารจากผู้ขายสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ปรัชญาของการซื้อสื่อโฆษณาคือ “การเข้าถึงที่ได้มากที่สุด ความเหมาะสม ความถี่สูงสุดและการสูญเปล่าน้อยที่สุดในงบประมาณที่จำกัด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น.205) เป็นที่ชัดเจนว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง และโปรแกรมการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่เป็นการติดต่อกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดจากเครื่องมือเหล่านี้ จะทำให้เกิดผลต่อผู้บริโภคในการต้องการซื้อสินค้า การโฆษณา (Advertising : ADS) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ การขาย

โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling : PS) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion : SP) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing : DM) การตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing : EM) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดโชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้พาหนะของบริษัท เคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) คู่มือ (Manual) และอื่น ๆ (Others) (เสรี วังษ์มณฑา, 2554 น.45) จากผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอาง แบรินด์ไทยคือ แบรินด์โอเรียลทอล พรินเซส มีการเปิดรับสื่อโฆษณาคือ สื่อโทรทัศน์มากกว่า ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรินด์เกาหลีคือ แบรินด์เดอะเฟสซ้อปอย่างชัดเจน อธิบายได้ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทที่สุดในสังคมไทย เนื่องจากมีผู้ชมรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งผลการสำรวจในรายงานฉบับนี้ก็ได้ผลสอดคล้องกับความคิดนี้ที่ว่าผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรินด์โอเรียลทอล พรินเซส จำนวนมากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ใช้จากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ และเมื่อ พิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้หญิงที่ใช้แบรินด์โอเรียลทอล พรินเซส มีการชมสโปดโฆษณา เครื่องสำอางที่ใช้ในโทรทัศน์มากกว่าผู้หญิงที่ใช้แบรินด์เดอะเฟสซ้อป เพราะแบรินด์เดอะเฟสซ้อป จะเน้นโฆษณาทางเว็บไซต์ให้การเปิดรับโฆษณาของกลุ่มผู้ใช้จะน้อยกว่า

สื่อโทรทัศน์ได้รับการกล่าวถึงกันมากว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพ เป็นช่องทางการสื่อสารที่คนสมัยนี้คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี มีคนจำนวนไม่น้อยที่ต้อง เปิดโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการที่ตนพอใจทุกวันจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน ต้องยอมรับว่าสื่อ โทรทัศน์ยังเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของคนในสังคมที่จะรับรู้ความเคลื่อนไหว ความเป็นไปได้และเนื้อหาของเหตุการณ์รอบตัวที่เกิดขึ้นได้ เหตุที่สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางหลัก ในการสื่อสารเพราะ 1.ความได้เปรียบในด้านความรวดเร็วของการตอบสนอง (Responsible) ต่อเหตุการณ์อย่างทันท่วงที ซึ่งหนังสือพิมพ์ไม่สามารถตอบสนองได้ดีกว่า 2.ความได้เปรียบด้าน ความน่าสนใจ (Attractive) ทั้งสีสันที่ปรากฏ ภาพที่เคลื่อนไหวและสารที่หลากหลาย ซึ่งวิทยุก็ไม่

สามารถตอบสนองได้ดีเท่า 3.ความได้เปรียบในด้านการหาเพื่อครอบครอง (Affordable) ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตแม้จะมีปริมาณการใช้ที่มากขึ้น แต่ก็ยังเป็นเฉพาะกลุ่มคนที่มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อบริการดังกล่าว (อโณทัย ฤทธิปัญญาวงศ์,2555) จากผลการสำรวจจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 19.64 ล้านครัวเรือนคิดเป็นร้อยละ 97.30 ซึ่งมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น วิทยุที่มีเพียงร้อยละ 65.94 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2554 น.391) ผลการวิจัยที่ได้นี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูษิต เจริญสุข (2539) ที่พบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์สำหรับงานวิจัยของกรรณก สานุกุล (2540) พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางมีสกิน เพราะตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของเครื่องสำอางมีสกินมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์โดยการโฆษณาที่เน้นความเป็นไทยตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีคนไทยต้องร่วมใจกันใช้สินค้าไทย สมชาย ในมณฑา (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารับรู้ข่าวสารเครื่องสำอางที่ใช้จากสื่อโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญในการหาข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค

ดังนั้นการที่บุคคลจะรู้ว่าสินค้าอะไรบ้างจึงต้องมีการเปิดรับสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาจะมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคถึงความสามารถของสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Message) ในการโฆษณานับเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีความโดดเด่นกว่าสินค้าจึงจะทำให้เกิดความสนใจหลักเกณฑ์ในการสร้างสารคือ ต้องมีความน่าสนใจและประทับใจ ต้องเข้าใจง่าย ต้องโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดความต้องการสินค้า ต้องสร้างความจดจำ สิ่งที่มาของการสร้างคือ จะส่งสารผ่านช่องทางใด (Channel) จึงจะถึงผู้รับสาร ต้องคำนึงว่าสามารถสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ได้ หรือเรียกว่าสื่อมวลชน ซึ่งอาจจะเป็นสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น และสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในการส่งสารที่สำคัญที่สุดคือผู้รับสาร (Receiver) เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้น ที่ผู้ทำโฆษณาหรือผู้ส่งสาร (Sender) ต้องคำนึงถึงว่าจะทำอย่างไรให้ผู้รับสารเปิดรับสื่อโฆษณาที่ส่งไป ดังนั้นผู้ทำโฆษณาต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และเสนอประโยชน์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งหาช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องกับวิถีของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะหามาจากการศึกษาวิจัยของผู้บริโภค

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่าผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือแบรนด์ โอเรียลทอล พรินเซส มีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางที่ใช้มากกว่าผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลี คือ แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ การที่ได้ผลเช่นนี้เป็นเพราะว่า บริษัทที่ผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ โอเรียลทอล พรินเซส ได้มีการดำเนินกิจการมาเป็นเวลานานมากกว่า 20 ปี มีการทำโฆษณา สินค้าในสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมีการสร้างและรักษา ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญคือการให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สินค้า ให้เข้มแข็ง ซึ่งแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อสินค้า ดังที่ คลัช บุนยะรัตเวช (2546 , น. 127-128) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ว่า แบรนด์ไม่ใช่แค่ชื่อกับตราสินค้า (Name and Logo) เพราะนั่นเป็นแค่ส่วนเดียว แต่แบรนด์หมายถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคจากสิ่งที แบรนด์นำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่น ๆ ทุกอย่างทีออกจากแบรนด์ ซึ่งสรุปว่า แบรนด์ คือการ สะสมรวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึก รวมเป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อย ๆ เป็นการรับรู้ฝังอยู่ในหัวสมองคน ถ้าจะกล่าวให้ชัดเจนจะได้ว่า แบรนด์ หมายถึงสัญลักษณ์อันเป็นที่รวบรวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอย่างใดอย่าง หนึ่งทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา เชื่อเสียง วิธีทางการ สื่อสารของสินค้านั้น แบรนด์จึงมีความสำคัญในการสร้างความผูกพัน (Emotional Connection) ให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส ได้มีการสื่อสารแบรนด์ให้ เป็นที่รู้จักในหลาย ๆ ช่องทาง การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ในปัจจุบันที่ไม่ใช่การโฆษณา ทางการสื่อสารมวลชนอย่างเดียว แต่หมายถึงกิจกรรมทั้งหลายที่เป็นโอกาสสำหรับผู้บริโภคจะ ได้รับรู้เรื่องราวของแบรนด์ที่เรียกขานกันในแวดวงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMC) ว่า Brand Contact Points หรือ จุดสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดเจาะตรง การใช้ เอกสารต่าง ๆ ตัวอาคาร การตกแต่งภายใน พนักงานขาย พนักงานบริการ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ พนักงานเก็บเงิน พนักงานส่งของ แม่บ้าน เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย การแสดงสินค้า ข่าวคราวเกี่ยวกับสินค้า ฯลฯ ทีจะมีผลต่อทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที มีต่อแบรนด์ (ชูษณะ เตชะคณา, 2549 น.3) และจากผลการสำรวจการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ

เครื่องสำอางของผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส ในงานวิจัยเรื่องนี้ พบว่า ผู้หญิงจำนวนมากได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ เมื่อเทียบกับจำนวนผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ และในการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส มีการกระทำมากกว่าผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ ผลที่ได้จึงเป็นหลักฐานสนับสนุนการมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางที่ใช้ของผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส มากกว่าผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบได้เป็นอย่างดี

ในด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยคือแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ใช้มากกว่าผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีคือแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ อธิบายตามแนวคิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานที่ เวลา ซึ่งผู้ขายสินค้าจะต้องเข้าใจถึงจิตใจผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าของตนให้ได้ รวมทั้งการใช้ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้และจะมีการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดประยุกต์ใช้ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การตัดสินใจเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้พบได้ชัดเจนในเรื่องการรับรู้ (Perception) ซึ่งมีอยู่ 4 ขั้นตอนคือ 1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) 2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) 3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) และ 4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 , น. 138 – 144) ซึ่งผลการวิจัยเรื่องนี้พบว่า ผู้หญิงที่ใช้แบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส มีการเปิดรับข้อมูลเครื่องสำอางที่ตนใช้จากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ มากกว่าผู้หญิงที่ใช้แบรนด์เดอะเฟสซ็อบ บริษัทเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส ได้มีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าและรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า มีการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในเรื่องการเห็น

ว่าสินค้ามีคุณภาพ มีการใช้ส่วนผสมทางธรรมชาติซึ่งผู้บริโภคต้องการเพราะเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ และไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคต้องการเพราะเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพและไม่ทำลายสภาพแวดล้อม สอดคล้องกับผลการวิจัยของณัชชา ศรีสันเทียะ (2548) ที่พบว่าผู้หญิงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะมีส่วนผสมจากสารธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ และมีราคาไม่แพงในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคถือว่าเป็นลักษณะของแบรนด์ที่แสดงถึงความจริงใจ มีความห่วงใยซึ่งกันและกัน (Sincerity) นอกจากนี้ยังมีการสร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีการปรับปรุงแบรนด์ให้ทันสมัย มีการปรับปรุงคุณภาพตลอดเวลา ตลอดจนให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า ซึ่งคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหลักฐานยืนยันได้เป็นอย่างดีว่ามีความประทับใจในการให้บริการของพนักงานขาย การรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และเชื่อมโยงมาสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีงานวิจัยที่พบว่าทัศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ได้แก่ งานของ ภูษิต เจริญสุข (2539) สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) แคนสรวง วรรณวงศ์สอน (2544) และปริตภา รุ่งเรืองกุล (2549) ซึ่งพบผลการวิจัยที่สอดคล้องกันกว่าปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า คือ การมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้บริษัทเครื่องสำอางมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง การเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการสร้างสิ่งกระตุ้น เช่น ทำรายการลดราคา การให้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้หญิงทั้งสองกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับสิ่งกระตุ้นจากนักการตลาดของบริษัท

ผลการวิจัยยังพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยทัศนคติต่อเครื่องสำอาง มีปริมาณความสัมพันธ์ในระดับมากกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทั้งในกลุ่มรวม กลุ่มผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทย คือแบรนด์โอเรียลทอล ฟรินเซส และกลุ่มผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีคือแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสิ่งใด บุคคลนั้นควรจะต้องมีการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดีเหมาะสมกับการซื้อมาใช้ ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ได้เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การเห็น การได้กลิ่น ได้รสชาติ

และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) 2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) 3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehensive) และ 4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) รวมทั้งความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ซึ่งในที่นี้ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และแบรนด์เดอะเฟสซ็อบ รู้ว่าเครื่องสำอางที่ใช้มีส่วนผสมตามธรรมชาติซึ่งเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีไม่ทำลายสุขภาพ จากการเปิดรับโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ของบริษัท ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางที่ใช้ คือความรู้สึกพอใจ ชอบในสินค้านั้นจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.138 – 144) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ที่พบว่าทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังได้ผลในการทำงานวิจัยของ แคนสรวงวรรณวงศ์สอน (2544) ที่พบว่าผู้ใช้เครื่องสำอางจากสมุนไพรยอมรับเครื่องสำอางประเภทนี้ เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรจากสื่อที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส และแบรนด์เดอะเฟสซ็อบมีการใช้สื่อทั้งสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และการมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจึงทำให้เกิดความมั่นใจในสรรพคุณ ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อเครื่องสำอางเหล่านี้มาใช้

5.4 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะใน 2 ด้านคือ

1. ด้านการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยนี้พบว่า ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์เกาหลีได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร นับเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจ หรือนักโฆษณาในการเลือกซื้อสื่อที่กล่าวถึงเพื่อการแจ้งข่าวสารไปยังผู้บริโภค เพราะสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครื่องสำอาง และผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงที่ใช้

เครื่องสำอางมีอายุเฉลี่ย 28 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจดูรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์และนิยมสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มที่ศึกษามีการเปิดรับโฆษณาจากพนักงานขายและการฟังคำบอกเล่าเรื่องคุณภาพเครื่องสำอางจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งนับเป็นแหล่งโฆษณาที่สำคัญในการที่ผู้ทำธุรกิจจะต้องคำนึงถึงเวลาคัดเลือกพนักงานขายต้องเป็นบุคคลที่มีคุณภาพในการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เสนอขายอย่างถูกต้อง และต้องมีความสามารถในการจูงใจผู้ซื้อได้อย่างดี และการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก การบอกต่อจึงนับเป็นโฆษณาที่ได้ผลโดยไม่ต้องลงทุน

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไทยที่มีการเปิดรับโฆษณาจากสื่อโฆษณาและจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอาง และมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี นั่นแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก สร้างแบรนด์ให้น่าเชื่อถือย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับการโฆษณาตามเป้าหมาย สร้างทัศนคติที่ดีให้ต่อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น และสุดท้ายส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า นับเป็นผลการวิจัยที่มีคุณค่าอย่างยิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจการทำธุรกิจได้เห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ และการใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม ที่จะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการคือ การเพิ่มยอดขายและในการทำธุรกิจเครื่องสำอางต้องไม่ลืมสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอาง และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ การใช้ส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ การให้บริการการขายที่ทำให้ผู้ซื้อประทับใจ บรรลุจรรยาบรรณ การมีตัวอย่างให้ทดลอง ราคาที่เหมาะสม และการพัฒนาคุณภาพที่ได้ผลน่าเชื่อถือได้

3. ด้านการทำวิจัยในอนาคต

เนื่องจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ได้ผลในภาพกว้าง ๆ ที่ยังขาดสาระความรู้ในเชิงลึกทั้งในด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา เหตุผลการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ถ้ามีการทำวิจัยโดยใช้การผสมวิธี (Mixed Methods Research) จะทำให้ได้ภาพทั้งในเชิงกว้างคือการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และศึกษา

ในเชิงลึกคือการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนจะทำให้งานวิจัยเรื่องนี้มีคุณสมบัติมากยิ่งขึ้น

สรุป

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรกนก สาณกุล. (2540). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอาง มีสทิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- กัลป์ยกร วรกุลสถัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวานิช.(2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เครื่องสำอางนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์. (2555). เครื่องสำอางอินทรีย์. สืบค้น 11 กันยายน 2555, จาก <http://www.vain.net/indese.php/2011-10-19-14-17-51/141-%E0%B9%80%E0%B8%84...>
- เครื่องสำอางเกาหลี... ทักษะสินค้าที่ต้องจับตา.(2555) สืบค้น 28 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.positioningmag.com/content>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอ็กชเปอร์เน็ต.
- ชูษณะ เตชคณา. (2549). การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- คลชัย บุญยะรัตเวช. (2546). Emotional Branding. ใน สร้างแบรนด์. จุฑาทิพย์ อิงวัฒน โภคา. หน้า 103-132. กรุงเทพฯ : ทิปโป่งพอยท์.
- ดวงเดือน พันธมนาวิน. (2531). ชุดฝึกอบรมหลักสูตรการเสริมสร้างทัศนคติ ค่านิยมและจริยธรรมของข้าราชการ. กรุงเทพฯ สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- เดอะ เฟส ชี้อป. (2556). สืบค้น 20 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.thairath.co.th/content/277387>
- แดนสรวง วรณวงศ์สอน.(2544). การยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของประชาชนศึกษากรณี : ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

ไทยเอสเอ็มอีแฟรนไชส์.(2556). สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2556. จาก

<http://www.thaifranchisecenter.com>

ธีระพร อุวรรณ โณ. (2535). *เจตคติ : การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. [เอกสารอัดสำเนา]. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล. (2546). *พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บขม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2555). *บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า*. สืบค้น 28 สิงหาคม 2555. จาก http://utcc2.uttc.ac.th/scaluser/brandthaicenter/doc/article_bubpa.pdf

ปริตภา รุ่งเรืองกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปิติวัฒน์ สะสม.(2553). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีร์มมท์”* (สารนิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปกาวี สืบจากยง และคณะ. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยสำหรับผิวหน้าของผู้หญิงอายุ 30-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร*. สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ปรารพ. (2555). *การบริหารจัดการ แบนด์คืออะไร มีความสำคัญกับธุรกิจเรามากน้อยเพียงไหน*. สืบค้น 28 สิงหาคม 2555, จาก

http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.pha?passTo=3c8f4ff33f75d6cbf6ad1...

พีระ จิระโสภณ.(2540). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 11).นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พินุล ทีปะปาล.(2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising & Sales Promotion)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ณัชชา ศรีสันเทียะ. (2548). *พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ภูษิต เจริญสุข. (2539). *การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีต่อเครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *Brand Communication ความหมายของการสื่อสารตราสินค้า*. สืบค้น 11 กันยายน 2555, จาก http://blog.eduzones.com/poonpreecha/print.php?content_id=90653
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546) Intro. ใน *สร้างแบรนด์*. จุฬาทิป อิงวัฒนโกคา. หน้า 3-18. กรุงเทพฯ : ทิปป์งพอยท์.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). Brand Building Through Consumer Insight. ใน *สร้างแบรนด์*. จุฬาทิป อิงวัฒนโกคา. หน้า 45 – 101. กรุงเทพฯ : ทิปป์งพอยท์.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น, และศิริชัย สุวรรณประภา. (2551). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ : เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- วิมล ลีสุวรรณศิลป์. (2554). *คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541) *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- เครื่องสำอางนำเข้า.(2553).ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ปีที่ 16 (2980) วันที่ 5 พฤศจิกายน 2553.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาย ไนมณฑา. (2552). *การตระหนักในตราสินค้า ทักษะคิดและการประเมินของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี.
- สุจิตรา แก้วสินวล. (2555). *การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์*. สืบค้น 28 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.infocomm.mju.ac.th/pdf-elearn/brand.pdf>
- อโณทัย ฤทธิปัญญาวงศ์.(2555). *บทความพิเศษ : สื่อโทรทัศน์กับการสร้างสังคมน่าอยู่*. สืบค้น 21 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.mediamonitor>.
- Tybout, Alice M., & Calkins, Time. (2551). *การสร้างแบรนด์ของ Kellogg*. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรา กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ต.

ภาษาต่างประเทศ

Alan Weiss. (2002). *How to Establish a Unique Brand in the Consulting Profession*,
San Francisco.

Schiffman,L.G.&Kanuk.L.L.(1994).*Consumer Behavior. 5th ed* . Englewood Cliffs,NJ :
Prentice – Hall.

ด
ร
ค
น
ว
ก

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ที่ นธบ.0407(1)/10595

21 ตุลาคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป จีระ
สถาบันวิจัยพฤกษศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ด้วย น.ส.ภิรรา ตั้งอรุณสันติ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ได้ทำการค้นคว้า
ข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโซเชียล" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ถนนรัชดาภิเษกศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งเรียนมาเพื่อขอทราบอนุเคราะห์ในกรตรวจสอบ
แบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอแสดงความนับถือ โอบายสนี่

ขอแสดงความนับถือ


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินทกานต์ ดวงรัตน์
คณาจารย์นิเทศศาสตร์ วิทยาลัยการแทน
ยธิกาเรณี

นักศึกษาผู้ติดต่อ : น.ส.ภิรรา ตั้งอรุณสันติ (084-9755572)

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (0-2954-7300-29 ต่อ 578, 579)



ที่ มสท.0407(1)/10595

21 ตุลาคม 2557

เรื่อง ขอร้องเป็นผู้นำร่องดูแลตรวจสอบเครื่องเขียนวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ประพนธ์ เต้าผิม
สถาบันวิจัยพฤกษศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ด้วย น.ส.ภัทรา ตั้งอรุณสันติ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาสาขาวิชานิติศาสตรบัณฑิต ได้ทำการค้นคว้า
ข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเจริญเติบโตของพืช” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาในหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ
แบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันจกานต์ ดวงรัตน์)

คณบดีคณะนิติศาสตร์ ปฏิบัติการแทน
อธิการบดี

นักศึกษาผู้ติดต่อ : น.ส.ภัทรา ตั้งอรุณสันติ (084-9735572)

หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ (0-2954-7300-29 ต่อ 578 ,579)

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส หรือแบรนด์เดอะเฟสชอป

ข้าพเจ้านางสาวภัทรา ตั้งอรุณสันติ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอาง” ซึ่งต้องมีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์โอเรียลทอล พรินเซส หรือแบรนด์เดอะเฟสชอป ถ้าท่านเป็นผู้ที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งใน 2 แบรนด์นี้ ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมและคำตอบของท่านจะไม่มีการนำเสนอเป็นรายบุคคล ผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ในการศึกษามากกว่าด้านธุรกิจจึงขอให้ท่านตอบแบบสอบถามด้วยความสบายใจ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความร่วมมือด้วยจักเป็นพระคุณยิ่ง

นางสาวภัทรา ตั้งอรุณสันติ

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอนคือ

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอาง
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอาง
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ขอให้ท่านอ่านข้อความแต่ละข้อของแบบสอบถามแต่ละตอนแล้วพิจารณาว่าตรงกับความคิดเห็น ความรู้สึกหรือการกระทำของท่านมากน้อยเพียงใด ให้ท่าน ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเลือกของข้อความแต่ละข้อในแบบสอบถามแต่ละตอนซึ่งจะมีคำชี้แจงการตอบไว้ให้ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านอ่านข้อความแต่ละข้อ แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความลงในที่ว่างให้ ถ้าท่านไม่ได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์โอเรียลทอล ฟรีนเชส หรือ แบรินด์เดอะเฟสชอป ท่านไม่ต้องตอบแบบสอบถามฉบับนี้

1. เครื่องสำอางที่ท่านใช้ โอเรียลทอล ฟรีนเชส เดอะเฟสชอป (The Face Shop)
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษาของท่าน
 - ชั้นพื้นฐาน (ประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษา)
 - อาชีวศึกษา
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพของท่าน
 - แม่บ้าน
 - ค้าขาย / รับจ้าง
 - รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - บริษัทเอกชน
 - อื่น ๆ โปรดระบุ
5. รายได้ต่อเดือนของท่าน
 - น้อยกว่า 10,000 บาท
 - 10,001 – 20,000 บาท
 - 20,001 – 30,000 บาท
 - มากกว่า 30,000 บาท
6. สถานภาพสมรสของท่าน
 - โสด
 - สมรส
 - หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอาง

คำชี้แจง แบบสอบถามตอนที่ 2 แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- 2.1 แบบสอบถามประเภทแหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.2 แบบสอบถามการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอาง

2.1 แบบสอบถามประเภทแหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ท่านใช้จากแหล่งใดบ้าง ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หลังตัวเลข ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1. สื่อ ประเภทใดบ้างที่ท่านทราบข้อมูลให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าชื่อสื่อ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- 1.1 โทรทัศน์
- 1.2 วิทยุ
- 1.3 หนังสือพิมพ์
- 1.4 ใบปลิว / แผ่นพับ
- 1.5 ป้ายโฆษณา
- 1.6 นิตยสาร / วารสาร
- 1.7 อินเทอร์เน็ต
- 1.8 จดหมายข่าว
- 1.9 สื่อ ณ จุดขาย
- 1.10 สื่ออื่น ๆ โปรดระบุ

2. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบใดบ้างที่ท่านเข้าร่วม โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความกิจกรรม

- 2.1 การตั้งซุ้มขายลดราคา
- 2.2 การแจกตัวอย่างทดลองสินค้า
- 2.3 การได้รับสิทธิพิเศษเมื่อสมัครเป็นสมาชิก

3. การบอกกล่าวจากเพื่อน / คนรู้จัก

4. พนักงานขาย

5. อื่น ๆ โปรดระบุ

2.2 แบบสอบถามการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอาง

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ทีละข้อ แล้วพิจารณาว่าข้อความนั้น ๆ ท่านมีการกระทำมากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการกระทำมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อความ โปรดทำให้ครบทุกข้อ

ข้อความ	มีการกระทำ				
	มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด
1. ฉันอ่านคำโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้ในนิตยสาร					
2. ฉันชมสปอตโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้ในโทรทัศน์					
3. ฉันอ่านคำโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้จากแผ่นพับของเคาเตอร์ที่ฉันซื้อ					
4. ฉันเปิดดูรายการสินค้าเครื่องสำอางที่ฉันใช้ในเว็บไซต์					
5. ฉันอ่านรายการโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้ในหนังสือพิมพ์					
6. ฉันอ่านจดหมายขายจากบริษัทเครื่องสำอางที่ฉันเป็นสมาชิก					
7. ฉันฟังคำบอกเล่าเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ฉันใช้จากพนักงานขาย					
8. ฉันอ่านคำโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้จากป้ายโฆษณา					
9. ฉันฟังคำบอกเล่าเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ฉันใช้จากเพื่อนหรือคนรู้จัก					
10. ฉันฟังสปอตโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้จากวิทยุ					

3 แบบสอบถามทัศนคติต่อเครื่องสำอาง

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ทีละข้อ แล้วพิจารณาว่าข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเลือกเพียงช่องเดียว

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ฉันเชื่อว่าเครื่องสำอางแบรนด์นี้มีคุณภาพ					
2. บางครั้งฉันรู้สึกอายที่จะบอกเพื่อนว่าฉันใช้เครื่องสำอางแบรนด์นี้					
3. ฉันศรัทธาเอกลักษณ์ของแบรนด์เครื่องสำอางที่ฉันใช้					
4. ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้เครื่องสำอางแบรนด์นี้					
5. ฉันชอบส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติของเครื่องสำอางแบรนด์นี้					
6. ฉันชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางแบรนด์นี้					
7. ฉันประทับใจในการให้บริการการขายของเครื่องสำอางแบรนด์นี้					
8. ฉันพอใจในราคาขายที่เหมาะสมของเครื่องสำอางแบรนด์นี้					
9. ฉันรู้สึกว่แบรนด์นี้ดึงดูดใจให้อยากทดลองใช้					
10. ฉันชื่นชมที่แบรนด์นี้เป็นที่นิยมแพร่หลาย					
11. ฉันรู้สึกไม่สบายใจถ้ามีใครตำหนิคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์นี้					
12. ฉันเชื่อถือผลการพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์นี้					

4. แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ทีละข้อ แล้วพิจารณาว่าข้อความนั้น ๆ ท่านมีการกระทำมากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการกระทำมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อความ โปรดทำให้ครบทุกข้อ

ข้อความ	มีการกระทำ				
	มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด
1. ฉันเลือกใช้แต่เครื่องสำอางแบรนด์นี้					
2. เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางฉันนึกถึงเครื่องสำอางแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก					
3. ฉันชักชวนเพื่อนให้ทดลองใช้เครื่องสำอางแบรนด์นี้					
4. ฉันติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของแบรนด์นี้					
5. ฉันซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นี้ทุกครั้งที่มีรายการลดราคา					
6. ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นี้หลังจากทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง					
7. ฉันเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องสำอางแบรนด์นี้ทุกครั้งที่มีโอกาส					
8. ฉันไม่ลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของแบรนด์นี้					
9. ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้เป็นของขวัญให้เพื่อน					
10. ทุกครั้งที่มีโอกาสไปเดินซื้อของฉันไม่ลืมจะแวะเคาเตอร์ของแบรนด์นี้เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ					
11. ฉันมีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางแบรนด์นี้กับเพื่อนหรือผู้ใช้อื่นทุกครั้งที่มีโอกาส					

แบบบันทึกข้อมูลสื่อโฆษณา

เครื่องสำอางแบรนด์ โอเรียลทอล ฟรินเซส เดอะเฟสชีออป

รูปแบบการโฆษณา

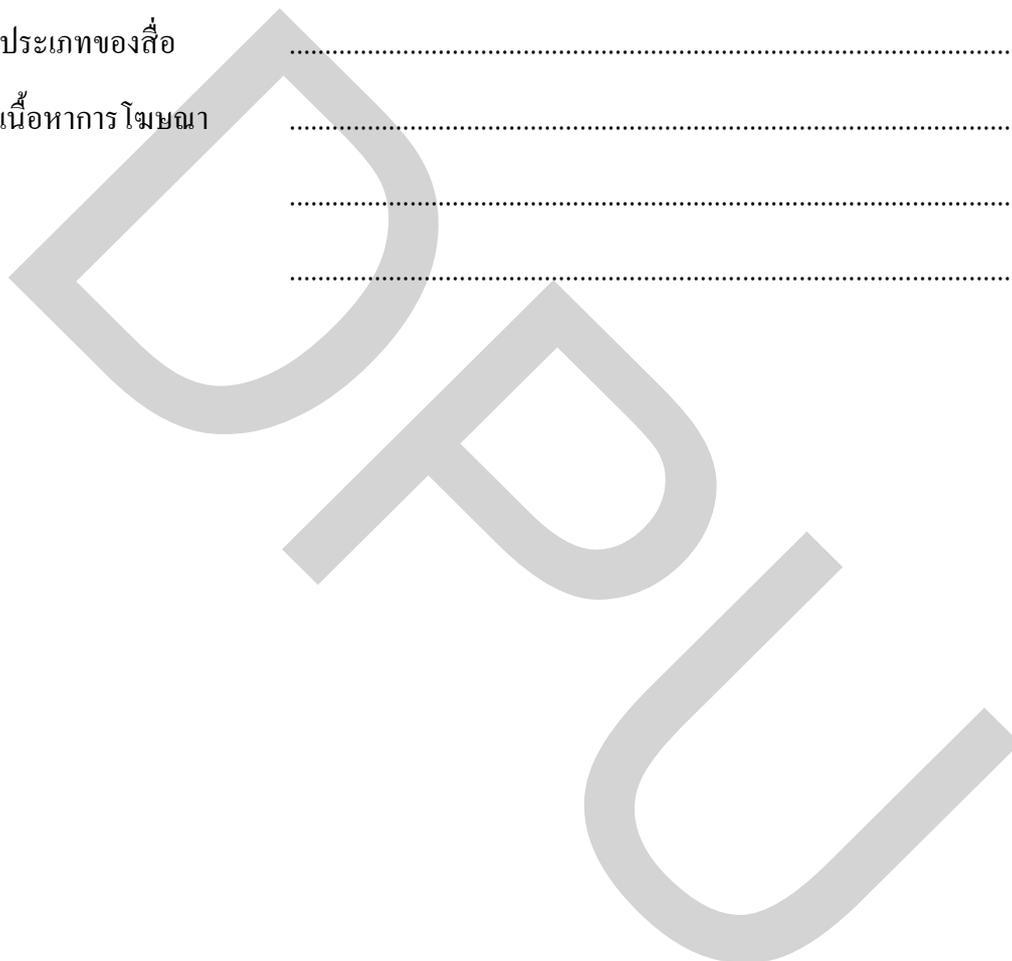
.....

ประเภทของสื่อ

เนื้อหาการโฆษณา

.....

.....



ภาคผนวก ก
คุณภาพของแบบสอบถาม
ค่า IOC ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ

ตาราง แสดงค่า IOC ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม
การเปิดรับสื่อโฆษณา

ข้อที่	ข้อความ	ค่า IOC	ค่าอำนาจจำแนก
1.	ฉันอ่านคำโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้ในนิตยสาร	1.00	0.655*
2.	ฉันชมสปอตโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้ในโทรทัศน์	1.00	0.582*
3.	ฉันอ่านคำโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้จากแผ่นพับของเคาเตอร์ที่ฉันซื้อ	0.67	0.621*
4.	ฉันเปิดดูรายการสินค้าเครื่องสำอางที่ฉันใช้ในเว็บไซต์	1.00	0.563*
5.	ฉันอ่านรายการโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้ในหนังสือพิมพ์	1.00	0.694*
6.	ฉันอ่านจดหมายขายจากบริษัทเครื่องสำอางที่ฉันเป็นสมาชิก	1.00	0.566*
7.	ฉันฟังคำบอกเล่าเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ฉันใช้จากพนักงานขาย	1.00	0.532*
8.	ฉันอ่านคำโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้จากป้ายโฆษณา	1.00	0.604*
9.	ฉันฟังคำบอกเล่าเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ฉันใช้จากเพื่อนหรือคนรู้จัก	1.00	0.543*
10.	ฉันฟังสปอตโฆษณาเครื่องสำอางที่ฉันใช้จากวิทยุ	0.67	0.510*

ค่าความเชื่อมั่น = 0.866

ตาราง แสดงค่า IOC ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม
ทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอาง

ข้อที่	ข้อความ	ค่า IOC	ค่าอำนาจจำแนก
1.	ฉันเชื่อว่าเครื่องสำอางแบรนด์นี้มีคุณภาพ	1.00	0.640*
2.	ฉันศรัทธาเอกลักษณ์ของแบรนด์เครื่องสำอางที่ฉันใช้	0.67	0.184
3.	ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้เครื่องสำอาง แบรนด์นี้	1.00	0.672*
4.	ฉันชอบส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติเครื่องสำอางแบรนด์นี้	1.00	0.619*
5.	ฉันชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอาง แบรนด์นี้	1.00	0.608*
6.	ฉันประทับใจในการให้บริการขายของเครื่องสำอาง แบรนด์นี้	1.00	0.610*
7.	ฉันพอใจในราคาขายที่เหมาะสมของเครื่องสำอางแบรนด์นี้	1.00	0.599*
8.	ฉันรู้สึกว่าแบรนด์นี้ดึงดูดใจให้อยากทดลองใช้	1.00	0.603*
9.	ฉันชื่นชมที่แบรนด์นี้เป็นที่นิยมแพร่หลาย	1.00	0.578*
10.	ฉันรู้สึกไม่สบายใจถ้ามีใครตำหนิคุณภาพของเครื่องสำอาง แบรนด์นี้	1.00	0.519*
11.	ฉันเชื่อถือผลการพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์นี้	0.67	0.410*
12.	ฉันเชื่อถือผลการพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์นี้	1.00	0.550*

ค่าความเชื่อมั่น = 0.859

ตาราง แสดงค่า IOC ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม
พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ข้อที่	ข้อความ	ค่า IOC	ค่าอำนาจจำแนก
1.	1. ฉันเลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์นี้	1.00	0.623*
2.	2. เมื่อจะซื้อเครื่องสำอางฉันนึกถึงเครื่องสำอางแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก	0.67	0.663*
3.	3. ฉันชักชวนเพื่อนให้ทดลองใช้เครื่องสำอางแบรนด์นี้	1.00	0.659*
4.	4. ฉันติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของแบรนด์นี้	1.00	0.638*
5.	5. ฉันซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นี้ทุกครั้งที่มีรายการลดราคา	1.00	0.568*
6.	6. ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์นี้หลังจากทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง	1.00	0.625*
7.	7. ฉันเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องสำอางแบรนด์นี้ทุกครั้งที่มีโอกาส	1.00	0.574*
8.	8. ฉันไม่ลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของแบรนด์นี้	1.00	0.579*
9.	9. ฉันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้เป็นของขวัญให้เพื่อน	1.00	0.474*
10.	10. ทุกครั้งที่มีโอกาสไปเดินซื้อของฉันไม่ลืมจะแวะเคาเตอร์ของแบรนด์นี้เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	1.00	0.542*
11.	11. ฉันมีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางแบรนด์นี้กับเพื่อนหรือผู้อื่นทุกครั้งที่มีโอกาส	1.00	0.493*

ค่าความเชื่อมั่น = 0.877

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภัทรา ตั้งอรุณสันติ	
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2553-ปัจจุบัน	ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	พ.ศ.2552	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2553-ปัจจุบัน	ปฏิบัติหน้าที่นักวิชาการทรัพยากรน้ำบาดาล
สถานที่ทำงาน		กลุ่มตรวจสอบภายใน กรมทรัพยากรน้ำบาดาล กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แขวงลาดยาว เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร