

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวอริสรา พิสุทธิกฤตยา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2562



.....
นางสาวอริสรา พิสุทธิกฤตยา
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
อ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุทธาวรรณ จีระพันธุ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถดำเนินได้อย่างลุล่วง เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะในการจัดทำเป็นอย่างดี รวมถึง ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัย มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน วิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย

ท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจน้ำหอม ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวอริสรา พิศุทธิกฤตยา

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING COMMUNICATION EFFECTING CONSUMER SATISFACTION TO BUY
BEST PERFUME IN BANGKOK

นางสาวอริสรา พิศุทธิกฤตยา 6150015

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจน้ำหอม โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด

สรุปผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านปัจจัยทัศนคติ ด้านปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

คำสำคัญ : การตลาดแบบบูรณาการ/ การโฆษณา/ การบริการ/ ผลิตภัณฑ์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 คำถามวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 สมมติฐานของการของงานวิจัย	6
1.6 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	24
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
3.1 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดงานวิจัย	33
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	35
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	42
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	43
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	43
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
4.6.1	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	45
4.6.2	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	46
4.6.3	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	47
4.6.4	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	47
4.7.1	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ	49
4.7.2	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ	49
4.7.3	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ	50
4.7.4	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ	50
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	51
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	52
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	54
4.12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อวิธีการสื่อสารทางการตลาด เป็นรายชื่อ	55
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	56
4.14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อด้านทัศนคติ เป็นรายชื่อ	57
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	58
4.16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายชื่อ	59
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	60
4.18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อด้านคุณค่าตราสินค้า เป็นรายชื่อ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)) เกี่ยวกับปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	61
4.20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อวิธีการสื่อสารทางการตลาด เป็นรายคู่	62
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	62
4.22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อทัศนคติ เป็นรายคู่	63
4.23	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)) เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	63
4.24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่	64
4.25	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	64
4.26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อด้านคุณค่าตราสินค้า เป็นรายคู่	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.27	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)	65
4.28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อวิธีการสื่อสารทางการตลาด เป็นรายคู่	66
4.29	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)	68
4.30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อทัศนคติ เป็นรายคู่	68
4.30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อทัศนคติ เป็นรายคู่ (ต่อ)	69
4.31	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)	70
4.32	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่	70
4.33	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.34	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า เป็นรายคู่	72
4.35	ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร	73
4.36	ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร	74
4.37	ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร	75
4.38	ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร	75

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงแผนภูมิขายของสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายใน เยอรมนี ตั้งแต่ปี 2554 – 2559	2
1.2	แสดงยอดขายสินค้าเพื่อความงามหรือเครื่องสำอางในปี 2557 และ 2558	2
1.3	แสดงภาพรวมอุตสาหกรรมความงามในปี 2560	3
2.1	แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Models).	13
2.2	แสดงภาพโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	18
2.3	Brand Equity	25
2.4	ความต้องการลำดับชั้นของมาสโลว์	29
2.5	แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	31
2.6	แสดงทัศนคติของผู้บริโภค	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมแม้สภาวะเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไรจะรุ่งเรืองหรือตกต่ำการจำหน่ายสินค้าก็ยังคงได้รับผลกระทบกระท่อนน้อยกว่าตลาดอื่น สาเหตุเกิดจากผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับการดูแลรูปลักษณ์ และน้ำหอมจัดเป็นเครื่องสำอางที่ให้ความสนใจและนิยมใช้อย่างต่อเนื่องมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงที่ดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้น และในส่วนของเพศชายก็เริ่มหันมาดูแลรูปลักษณ์ตัวเองและให้ความสนใจเรื่องความสวย ความงามมากขึ้นเช่นกัน จึงเกิดอัตราผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (พิสิฐ, 2552) รวมถึงปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น สาเหตุที่น้ำหอมกลายเป็นที่นิยมเพราะน้ำหอมเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ความมั่นใจให้กับตนเอง รวมถึงรสนิยมและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้บริโภคนิยมใช้น้ำหอมเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเอง (www.sme.ktb.co.th, 2559)

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งตลาดนี้มีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกาย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต, 2559) มีดังนี้

1. สินค้าดูแลผิวพรรณ ได้แก่ ครีมทาผิว ครีมทาหน้า ครีมกันแดด
2. สินค้าเพื่อการดูแลรักษาผม ได้แก่ แชมพูหรือครีมนวดผม น้ำยาบำรุงผม ยาสีฟัน
3. สินค้าใช้ในการแต่งหน้า ได้แก่ ที่ทาเปลือกตา ที่ทาปาก ที่ปิดแก้ม
4. เครื่องอาบน้ำต่าง ๆ ได้แก่ สบู่เหลวอาบน้ำ ยาสีฟัน
5. น้ำหอมและเครื่องหอม

ซึ่งน้ำหอมและสินค้าความงามอื่นๆก็เป็นสินค้าอุปโภคที่มีความสำคัญสำหรับทุกเพศและทุกวัย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สินค้าน้ำหอมหรือผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงยังสามารถจัดตามระดับของกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 แบบ คือ แบบสินค้าพรีเมียม (Premium) ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง และสินค้าที่ผลิตแบบเป็นจำนวนมาก (Mass Production) มีราคาไม่สูงจนเกินไปนัก การ

มีราคาที่แตกต่างกันของสินค้านั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียง รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย จากข้อมูลสถิติพบว่า ยอดขายในประเทศเยอรมัน ตั้งแต่ปี 2554 – 2559 (หน่วย: ล้านยูโร) มีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นมาเป็นเวลาหลายปี โดยในปี 2556, 2557 และ 2558 มูลค่าตลาดของสินค้าประเภทนี้ คือ 14,672 ล้านยูโร, 14,916.5 ล้านยูโร และ 15,313.6 ล้านยูโร ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต, 2559)



ภาพที่ 1.1 แสดงแผนภูมิขายของสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายในเยอรมนี ตั้งแต่ปี 2554 – 2559 (หน่วยล้านยูโร) โดยข้อมูลสถิติจากบริษัท Statista, 2559

นอกจากนี้การคาดการณ์ของสมาคมเครื่องสำอาง เครื่องอาบน้ำ และน้ำหอม แห่งประเทศเยอรมนี ได้กล่าวไว้ว่า ในระหว่างปี 2555 – 2563 มูลค่าตลาดน้ำหอม เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต, 2559)

รายการ	ยอดขายปี 2557 (ล้านยูโร)	ยอดขายปี 2558 (ล้านยูโร)	เพิ่มขึ้น/ลดลง
สินค้าเพื่อความงาม/เครื่องสำอาง	13,070	13,387	2.4
เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า	1,540	1,605	4.2
สินค้าดูแลรักษาผิวพรรณและใบหน้า	2,853	2,991	4.9
น้ำหอมสำหรับผู้หญิง	1,051	1,067	1.5
น้ำหอมสำหรับผู้ชาย	509	516	1.5
อื่นๆ	7,120	7,209	1.0

ภาพที่ 1.2 แสดงยอดขายสินค้าเพื่อความงามหรือเครื่องสำอางในปี 2557 และ 2558 โดยข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต, 2559

แนวโน้มกระแสตลาด (Trends) ของโลกในปัจจุบันรวมถึงในอนาคตที่กำลังเติบโต ได้แก่ การรักษาสุขภาพและความงาม ตลาดที่มีขนาดใหญ่ ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป อังกฤษ และบราซิล เป็นต้น ตลาดเยอรมันเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดและมีศักยภาพมากที่สุดในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และนับเป็นตลาดหนึ่งที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากจึงทำให้ตลาดมีโอกาสการเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต ตามด้วยประเทศฝรั่งเศส สเปน สหราชอาณาจักร และอิตาลี บริษัทจากหลายประเทศให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ ประเทศที่กล่าวมาล้วนมีชื่อเสียงเพราะบริษัทเหล่านี้มีศักยภาพในการพัฒนาสินค้า บริษัทนานาชาติจำนวนมากจากหลายประเทศได้หันมาเริ่มลงทุนในการผลิตสินค้าดังกล่าวในประเทศรัสเซีย อินเดีย และจีน ถึงแม้สถานะเศรษฐกิจของโลกจะค่อนข้างซบเซา แต่ตลาดสินค้าเครื่องสำอางของโลกกลับขยายตัวเพิ่มขึ้น และธุรกิจนี้ได้สร้างผลกำไรอย่างมหาศาล และไม่มีแนวโน้มหรือสัญญาณว่าธุรกิจนี้จะทรงตัวหรือหดตัวอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต, 2559)

การส่งออกของประเทศไทยสินค้าเครื่องสำอางก็เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอย่างหนึ่งของไทยที่อัตราการส่งออกยังคงขยายตัว แม้ว่าเศรษฐกิจของโลกจะอยู่ในภาวะซบเซา เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้ ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปี 2560 มีมูลค่ารวมกว่า 1.68 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึง 7.8% (www.brandbuffet.in.th, 2018)



ภาพที่ 1.3 แสดงภาพรวมอุตสาหกรรมความงามในปี 2560 โดยข้อมูลจาก www.brandbuffet.in.th, 2018

ตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยเติบโตต่อเนื่องทุกปีและมีอัตราการเติบโตมากกว่าจีดีพีของประเทศ เนื่องจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงทำให้เครื่องสำอางกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม เพื่อใช้ดูแลตัวเองให้ดูดียิ่งขึ้น นอกจากนี้คนไทยก็เริ่มหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราอายุของผู้บริโภคน้อยลงเรื่อยๆ รวมถึงเพศชายเริ่มให้ความสำคัญกับ

การดูแลตัวเองมากขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการยังคงมีนวัตกรรมและสินค้าใหม่ ที่พัฒนาออกมา ตอบรับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยขนาดตลาดที่ใหญ่และดีมานด์การเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีกลายเป็นแหล่งรายได้ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ เข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ประกอบการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง หากดูเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของไทย (SET) มีหลายบริษัทที่เริ่มแตกไลน์สู่ธุรกิจ นอกจากนี้บางบริษัททำการเปลี่ยนพอร์ตมาทำธุรกิจเครื่องสำอางโดยตรง (www.brandbuffet.in.th, 2018)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจประเภทน้ำหอมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่สามารถเติบโตได้อีกในอนาคต ดังนั้นธุรกิจประเภทนี้มี การแข่งขันกันสูงมากในปัจจุบันดูได้จาก ผลิตภัณฑ์ความงาม Luxury Brand หลากหลายตราสินค้าที่เข้าสู่ประเทศไทย ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ จากการประเมินตราสินค้าในภาพรวม ของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้นๆ (นัทธมน, 2555) ซึ่งตลาดน้ำหอมในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ ราคา และคุณภาพของสินค้า หากผู้บริโภคได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง การบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นก็จะมีความ (พิเชษฐ ชัยประไพพงษ์, 2560) ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด ที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งในและนอกประเทศ (พิสิฐ, 2552)

แม้ว่าธุรกิจประเภทน้ำหอมจะเติบโตและมีการขยายตัวอย่างเนื่องมาเพียงไรแต่น้ำหอมแบรนด์ไทยก็ยังคงไม่เป็นที่นิยมของบริโภค ไม่สามารถสู้แบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้ แม้ว่าจะมีคุณภาพ คุณสมบัติ ใกล้เคียงกัน ดังนั้นบริษัทในประเทศจึงควรมีกลยุทธ์และควรมีการทำตลาด เพื่อสู้กับคู่แข่งที่มีมากในปัจจุบันทั้งธุรกิจรายใหญ่และรายย่อยจากต่างประเทศ โดยสร้างความน่าสนใจให้กับตัวแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ซึ่งการทำตลาดที่คนนิยมใช้กันคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผน และการผสมผสานการสื่อสารธุรกิจหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดโดยการใช้เครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การมีการสื่อสารทางการตลาด หลากหลายช่องทางเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพสูงสุดให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณสมบัติของสินค้า แต่การเลือกใช้กลยุทธ์ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ได้นิยามของ IMC คือ “ ขบวนการการพัฒนากระบวนการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้าแบรนด์นั้นมีความคุ้มค่า” ดังนั้นการวางแผน

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงงบประมาณ วัตถุประสงค์ และปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ ได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (พิไลฐ, 2552)

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลของการศึกษารั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์เป็นแนวทางในการวางแผนการปรับปรุงต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาวิธีสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

1.2.4 เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

1.3 คำถามวิจัย

1.3.1 วิธีสื่อสารทางการตลาดแบบใดที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

1.3.2 ทัศนคติอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

1.3.3 คุณภาพสินค้าแบบใดที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

1.3.4 คุณค่าของแบรนด์แบบใดที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบด้านระยะเวลา: เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนสิงหาคม - เดือนกันยายน พ.ศ.2562

1.4.2 ขอบเขตด้านเครื่องมือ: เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

1.4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: คนไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย: เขตกรุงเทพมหานคร

1.4.5 ขอบเขตด้านการศึกษา: ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ทั้ง 5 วิธี ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง คุณค่าของตราสินค้า ทักษะของผู้บริโภค และคุณภาพสินค้า

1.5 สมมติฐานของการของงานวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจในการเลือกใช้น้ำหอมเคาน์เตอร์แบรนด์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การส่งเสริมการขายมีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

สมมติฐานที่ 2: การโฆษณามีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

สมมติฐานที่ 3: การส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขายมีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

สมมติฐานที่ 4: การประชาสัมพันธ์มีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

สมมติฐานที่ 5: การตลาดทางตรงมีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

สมมติฐานที่ 6: ทักษะมีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจในการเลือกใช้น้ำหอมเคาน์เตอร์แบรนด์

สมมติฐานที่ 7: คุณภาพสินค้าน้ำหอมมีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

สมมติฐานที่ 8: คุณค่าของแบรนด์มีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

สมมติฐานที่ 9: ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

1.6 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ต่อองค์กรที่เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้รับทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริการด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาด ด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพ และด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ และสามารถนำผลจากการศึกษาไปปรับใช้ในการสร้างวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายฐานลูกค้ามากยิ่งขึ้นและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

1.6.2 ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทำให้ได้บริโภคสินค้าหรือการบริการที่ตรงตามความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจต่อตราสินค้า

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การสื่อสารทางการตลาด คือ การนำการสื่อสารและการตลาดมารวมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัว โดย การสื่อสารการตลาด ถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค

1.7.2 น้ำหอมชั้นนำ คือ ตราน้ำหอมที่ขอดนิยมากที่สุด 40 อันดับ ได้แก่ Channel, Dior, Versace, Yves Saint Laurent, Dolce & Gabbana, Creed, Gucci, Givenchy, Bulgari, Tom Ford, Hermes, Burberry, Paco Rabanne, Boss Corporation, Prada, Thierry Mugler, Chloe, Polo, Lacoste, John Paul Gaultier, Issey Miyake, Davidoff, Victor & Rolf, Stila, Bottega Veneta, Cartier, Lancome, Valentino S.p.A, Clinique, Espada, Kenzo, Marc Jacobs, Elizabeth Arden, Micheal Kors, Hanae Mori, Adidas, DKNY, Dunhill Records, Estee Lauder, Vera Wang

1.7.3 ทัศนคติ คือ ความนึกคิด ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการ โดยประเมินความพึงพอใจว่ารู้สึกทางบวก เป็นกลาง หรือทางลบ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529 อ้างถึงในชิดชนก ทองไทย, 2556) ได้กล่าวถึงความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละผู้รับสารมีความแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการสื่อสาร ได้แก่

1. เพศ (Sex) การวิจัยพบว่าลักษณะของเพศชาย และเพศหญิงจะส่งผลให้การสื่อสารของทั้งสองเพศมีความแตกต่างกันออกไป เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นชายมีความสนใจภาพยนตร์ Action มากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงมีความสนใจภาพยนตร์ Romantic มากที่สุด

2. อายุ (Age) การรับรู้และการยอมรับของผู้ที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้การตอบสนองของทัศนคติและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุน้อยจะเชื่อฟังและประพฤติตามได้ง่ายกว่าผู้ที่มีอายุมาก สามารถชักจูงและโน้มน้าวได้ง่าย อีกทั้งอายุยังมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารอีกด้วย เช่น การสื่อสารของภาษาวัยรุ่น จะพบว่ามีภาษาแปลกใหม่เพิ่มขึ้นมาอยู่เสมอ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษามีผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติในการรับรู้การสื่อสารที่แตกต่างกัน รวมถึงประสิทธิภาพของผู้รับสาร จึงค้นพบงานวิจัยที่กล่าวว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้การสื่อสารต่างกันไป เช่น ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงมักจะไม่น่าเชื่อข่าวสารอะไรง่ายๆ มักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์ข่าวสารนั้น

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ส่งผลให้การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารนั้นแตกต่างกัน

มณฑกานจน์ วิจิตรสกลธ (2552) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล ซึ่งกล่าวคือ ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

นอกจากแนวความคิดดังกล่าวแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างถึงใน สาธิตา เกื่อนวิถิ, 2555) ยังได้เสนอแนวแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากผู้ที่มีอายุเยอะกว่า เช่น ผู้ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นมักจะให้ความสนใจกับสินค้าตามเทรนด์ มักถูกชักจูงได้ง่าย ส่วนผู้ที่อยู่ในช่วงผู้สูงวัยจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ส่งผลให้มีความคิดทัศนคติ และความต้องการแตกต่างกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับกำลังในการจับจ่ายสินค้าและความสนใจของตัวบุคคล

3. อาชีพ แต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น นักเรียนการจะซื้อชุดนักเรียนเป็นสินค้าจำเป็น ส่วนผู้บริหารจะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เป็นต้น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยนี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ และทัศนคติเกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเลือกซื้อสินค้าที่น่าเชื่อถือและมีราคาสูงมากกว่า

ปรมะ สตะเวทิน (2533 อ้างถึงในศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิถิ, 2554) กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันในเชิงจิตวิทยา ดังนี้

1. เพศ ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้และการสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความสนใจ และต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย นอกเหนือจากการรับและส่งข่าวสาร ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีอีกด้วย (Will, Goldhabers;

Yate, 1980) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความคิด และทัศนคติที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและของทั้งสองเพศต่างกัน

2. อายุ เป็นสิ่งที่มีความแตกต่างกันทั้งความคิดและพฤติกรรม ผู้ที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเป็นอิสระ และมองในแง่บวกมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่เป็นระเบียบมีแบบแผน และมองโลกในแง่ลบมากกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านการใช้ชีวิตมายาวนานกว่าและมีประสบการณ์มากกว่า การสื่อสารของผู้ที่มีอายุมากจึงมีความจริงจัง เน้นข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยจะเน้นการสื่อสารด้านการบันเทิง ความสนุกสนาน

3. การศึกษา ส่งผลให้มีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะคิดวิเคราะห์ข่าวสารในขณะที่รับสารไปด้วย และหาข้อสนับสนุนต่อเหตุผลนั้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงเป็นผู้รับสารที่ดีและเข้าใจสารที่ผู้ส่งสารกำลังสื่อได้ดี

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ส่งผลให้การรับรู้และปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารแตกต่างกัน

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นกล่าวว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ส่งผลให้มีการสื่อสารและรับสารที่แตกต่างกัน รวมถึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก็แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำที่หรือไม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Integrated Marketing Communication: IMC

คำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า การตลาด (Marketing) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันก็จะหมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่ส่งผลให้ดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายและดียิ่งขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดมุ่งจะทำกลยุทธ์ให้แก่ตราสินค้า

วางตราสินค้าให้โดดเด่น และน่าสนใจ เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมายรับรู้ตราสินค้า (ลีทธี ชีรสรณ์, 2551 อ้างถึงใน ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

“การสื่อสารทางการตลาด” เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น (Kotler, 2004 อ้างถึงใน ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

1. กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดมี 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายนอกและกลุ่มเป้าหมายภายใน (สมวงศ์ พงศ์ศภาพร, 2546 อ้างถึงใน ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

กลุ่มเป้าหมายภายนอกสำหรับการสื่อสารทางการตลาด คือกลุ่มคนที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งได้แก่

1. ลูกค้าในอดีต
2. ลูกค้าปัจจุบัน
3. ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต
4. คู่แข่ง
5. พ่อค้าคนกลาง
6. หน่วยงานของรัฐหรือผู้เชี่ยวชาญภายนอก

องค์กรจะมีการสื่อสารทางการตลาดกับบุคคลเหล่านี้แต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่เคยเป็นลูกค้าเดิมก็อาจใช้การโฆษณาและไปรษณีย์ทางตรง ถ้าเป็นลูกค้าปัจจุบันก็อาจใช้การโฆษณาการให้ข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นผู้บริโภคที่อาจกลายมาเป็นลูกค้าเราในอนาคตอาจใช้การโฆษณาการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือการขายโดยบุคคล เป็นต้น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหน่วยงานของรัฐ เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือกระทรวงแรงงานและกลุ่มคุ้มครองสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น NGO องค์กรอาจต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มเป้าหมายภายในสำหรับการสื่อสารทางการตลาด คือ ผู้ที่เป็นพนักงานขององค์กร ซึ่งอาจเป็นบุคคลดังนี้

1. พนักงาน
2. ผู้ถือหุ้น
3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ

บุคคลเหล่านี้ต้องการทราบว่า องค์กรมีนโยบายทางการตลาดอย่างไรเมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือยกเลิกผลิตภัณฑ์เก่า การสื่อสารทางการตลาดสามารถสร้างกำลังใจในการทำงานได้ ถ้าพนักงานรู้สึกว่าการตลาดขององค์กรของตนเป็นผู้นำในธุรกิจและนำเสนอนวัตกรรมออกสู่ท้องตลาด

ตลอดเวลา ก็จะทำให้พนักงานรู้สึกกระตือรือร้น ต้องการความก้าวหน้า รู้สึกผูกพันกับองค์กร และ มีการกล่าวถึงองค์กรในทางบวกไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอก ก็ล้วนเป็นการส่งข้อมูลที่ถูกต้องไปยังเป้าหมายโดยใช้แหล่งกำเนิดสารที่น่าเชื่อถือในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม การสื่อสารในลักษณะนี้เรียกว่า กลยุทธ์แบบบูรณาการ (Integrated Strategy) ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (Burnett & Moriarty, 1998 อ้างถึงใน ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

1. สื่อถูกข้อมูล (Right Information) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้อง ประเมินว่าผู้รับสารให้ความสำคัญกับข้อมูลของเราเพียงใด ผู้รับสารต้องการข้อมูลที่เป็นกลางหรือ ข้อมูลที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก หรือผู้รับสารทราบข้อมูลอะไรแล้วบ้าง เป็นต้น

2. สื่อถูกคน (Right People) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่าจะส่งข้อมูลไปให้ใครหรือสื่อสารกับใคร

3. ใช้ถูกแหล่ง (Right Sources) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควร พิจารณาว่าผู้รับสารมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแหล่งที่มาของสาร เช่น ผู้รับสารเชื่อแหล่งข้อมูลใด เป็นใจรับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด เป็นต้น

4. สื่อถูกเวลา (Right Time) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่า จะใช้วิธีใดบ้างในการสื่อสาร ควรจะสื่อสารเวลาใด จะจัดสรรงบประมาณอย่างไร ซึ่งแนวทาง เหล่านี้จะต้องเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และทรัพยากรที่มีอยู่

2. กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดมี 8 ขั้นตอน ดังนี้ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551 อ้างถึงใน ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

1. การระบุปัญหาหรือโอกาส ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด ควรใช้ ประสพการณ์ การวิจัยหรือกาวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับ แผนการสื่อสาร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากการใช้เครื่องมือ SWOT เช่นเดียวกับเมื่อวางแผน การตลาด ในการระบุปัญหาในการสื่อสารทางการตลาดองค์กรจะสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อสาร ทางการตลาดเท่านั้น เพราะสามารถแก้ไขด้วยการสื่อสารทางการตลาด ปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ ความรู้หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด อาจ ไม่ใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ไขปัญหา ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการจัดจำหน่าย เช่น ถ้าหากสินค้ามีราคาแพงเกินไป จะสื่อสารเพื่อบอกว่าไม่แพงไม่ได้ แต่ถ้าหากสินค้าถูกมองว่ามี คุณภาพไม่ดี ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับถึงคุณภาพที่ดีของ ผลิตภัณฑ์ได้ เพราะเป็นปัญหาด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดมีที่มาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดและหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสแล้ว ในการกำหนดวัตถุประสงค์ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด อาจใช้รูปแบบลำดับขั้นของผลกระทบที่แสดงถึงการตอบสนองที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อทำการสื่อสาร (ตามแผนภาพที่ 2.1)

โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท (Burnett & Moriarty, 1998) คือ

1. เพื่อให้เป็นที่รู้จัก
2. เพื่อสร้างความเข้าใจ
3. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้
4. เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม
5. เพื่อยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ

การตระหนักรู้ → ความรู้ → ความชอบ → ความชอบมากกว่า → ความเชื่อ → การซื้อ

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Models).

ที่มา: Lavidge & Steiner, 1961.

3. การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ถือว่าเป็น ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) หมายถึงผู้ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง จึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เช่น ใครเป็นผู้ผลิต ใครเป็นผู้ขาย ใครเป็นผู้ใช้ ผู้ใช้ใช้อย่างไร และผู้บริโภครับรู้อย่างไร

4. การสร้างสาร การตัดสินใจว่าจะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับผลการวิเคราะห์ SWOT ที่เราทราบหลังจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่ม มีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ในเรื่องสารที่ต้องการจะได้รับ อย่างไรก็ตาม สารที่องค์กรได้ส่งออกไป ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ トラผลิตภัณฑ์ขององค์กรและความหมายโดยรวมของสารนั้น

5. การเลือกใช้สื่อ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการวางแผนการใช้สื่อเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับสาร เป้าหมาย ณ จุดที่องค์กรและผู้รับสารเป้าหมายเจอกัน หรือที่เรียกว่า จุด

ติดต่อ (Con-tact Point) กลยุทธ์การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณที่มี เช่น งบประมาณมีน้อย ก็ไม่ควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าจะใช้การตลาดทางตรงก็ต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่ออะไร เป็นต้น เพราะสื่อแต่ละประเภทเหมาะกับกลยุทธ์ในการสร้างสารที่ไม่เหมือนกันผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทโดยละเอียดเพื่อตัดสินใจใช้สื่อให้บังเกิดผลทางการสื่อสารมากที่สุด ภายใต้กรอบของค่าใช้จ่ายที่มี

6. การกำหนดงบประมาณ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรตัดสินใจเรื่องงบประมาณ หลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ แล้ว แต่ในความเป็นจริง องค์กรจะจัดสรรงบประมาณมาแล้วในแผนการตลาด กล่าวคือผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด จะได้รับแจ้งว่าปีนี้มีงบประมาณเท่าไร แล้วนำงบประมาณนั้นมาวางแผนการสื่อสารทางการตลาดอีกที โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องประมาณว่าจะใช้เงินกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จำนวนเท่าไร เช่น การโฆษณาในรายการต่าง ๆ การผลิตตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแจกให้ทดลองใช้ การจัดการชิงโชค เป็นต้น ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องหาข้อมูลเหล่านี้จากบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร งบประมาณสุดท้ายที่คำนวณมักจะเกินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากองค์กร จึงมักต้องมีการปรับเนื้อหาของกิจกรรมให้เหมาะสม

7. การปฏิบัติตามแผน โดยส่วนใหญ่แผนการสื่อสารทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการนำไปปฏิบัติ (Implementation) การปฏิบัติตามแผน มี 3 ขั้นตอนดังนี้

7.1 การตัดสินใจทุกเรื่องที่กำลังกล่าวถึงในแผน ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ ระยะเวลาการถ่ายทำ นักแสดง ฯลฯ

7.2 การมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งรับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ จนเสร็จ

7.3 การติดตามว่าดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือไม่ในการปฏิบัติตามแผนต้องมีการทำงานประสานกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย จึงหะเวลาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติตามแผน ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการเผื่อเวลาล่วงหน้าและไม่เกิดเวลาทับซ้อนกัน ถ้ามีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้ค้าคนกลางและพนักงานขายก็จะต้องรับผิดชอบภาระงานเป็นสองเท่า ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจึงต้องจัดเวลาสำหรับงานแต่ละงานไม่ให้คาบเกี่ยวกัน อนึ่งโดยส่วนใหญ่เมื่อองค์กรมีกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ควรให้พนักงานขององค์กรทราบเป็นกลุ่มแรกจากนั้นจึงสื่อสารกับกลุ่มผู้ลงทุนในบริษัท แล้วจึงแจ้งไปยังคนในชุมชน สื่อมวลชนและผู้บริโภคในที่สุด หรือถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมาย องค์กรควรขอคำปรึกษาจากหน่วยงานของรัฐด้านนี้ด้วย

8. การประเมินผล หลังจากที่ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดได้ปฏิบัติตามแผนแล้ว ก็ต้องประเมินว่าได้ผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ และองค์กรอาจจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมินแต่ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้าง จากนั้นก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นให้ทราบคุณภาพของการปฏิบัติงาน และควรวัดประสิทธิผลโดยนำอัตราการตอบสนองจริงไปเปรียบเทียบกับอัตราการตอบสนองที่คาดไว้ในวัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าอัตราการตอบสนองจริงต่ำกว่าที่วางแผนไว้ ก็ถือว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การในการสร้างรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ดังที่คาดหวังไว้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อและพึงพอใจในสินค้า โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ หรืออีกนัยหนึ่ง IMC เป็นการวางแผนภายใต้ความคิดเดียวโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆวิธี ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือของการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมาก จนผลลัพธ์นั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น อันเกิดประโยชน์ต่อตราสินค้า (ทนต์วรรณ คณะเจริญ, 2558)

นายเจสตีگا ชณัฐภา สูดสุข (2559) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบ เป็นการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นวงจร(Circular) ที่มีลักษณะการใช้ซ้ำๆ และต่อเนื่องอย่างไม่สะดุดเป็นระยะเวลาหนึ่ง เพื่อปรับทิศทางและบริหารการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร โดยพัฒนาและนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด(Promotion) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) กล่าวว่าการตลาดสร้างสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่สามารถช่วยสร้างโปรแกรมการสื่อสารการตลาดโดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบผสมผสานทำงานร่วมกันเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว ให้บรรลุแผนงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นุจรี เตชะสุกิจ (2557) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวทางที่ช่วยให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่มีความน่าสนใจต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังมีผลต่อยอดขายสูง ทำให้สามารถคิดได้อย่างครบถ้วนเพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบ และยังทำให้เกิดความรับผิดชอบในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีแนวคิด 4 ประการดังนี้

1. เป็นการรวบรวมการสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค โดยระลึกว่าผู้บริโภครับรู้ข่าวสารตลอดเวลาและข่าวสารนั้นมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ซื้อ

2. จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของสินค้าโดยการสืบค้นวิธีการสื่อสารอันเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคเป้าหมาย คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อศึกษาคุณสมบัติต่างๆของสินค้าและระบุรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเฉพาะที่มีประสิทธิภาพในการรับข่าวสารทางการตลาดได้ดี ซึ่งผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user) ผู้บริโภคของกลุ่มแข่งขัน (Competitive user) และผู้บริโภคที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับผู้บริโภคทั้ง Online และOffline เพื่อให้ข่าวสารกับผู้บริโภค รับฟังคำติชม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) กล่าวว่า การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีแนวคิดคือ การมีวิธีการใหม่ๆสำหรับการบริหาร การวางแผนการทำการตลาด ตัวแทนโฆษณาภายนอกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบประสานประสานกันแม้จะมีความซับซ้อนมากแต่ผลลัพธ์ออกมาดี ดังนั้นแนวคิดนี้จึงเป็นที่ยอมรับสำหรับการโฆษณาแบบมีอาชีพทางการตลาด

พนิตศิริ ศิลปะระเสริฐ (2555) ให้ความหมายว่า เป็นการพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์

ทนต์วรรณ คณะเจริญ (2558) ให้ความหมายว่า กระบวนการในการพัฒนาแผนงานมุ่งให้โน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อและบริโภคสินค้า โดยรูปแบบเหล่านั้นเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบที่มีการผสมผสานเครื่องมืออย่างกลมกลืน เพื่อให้งานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

1. การโฆษณา (Advertising)

ทนต์วรรณ คณะเจริญ (2558) กล่าวว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องใช้ทุนหรือพื้นที่ในการสื่อสาร อีกทั้งเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่แพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการการโฆษณาเพื่อส่งสารให้กับผู้บริโภคในวงกว้างรับรู้สินค้า แต่ผู้รับสารในการ

โฆษณาไม่สามารถตอบสนองผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่สามารถตอบสนองต่อผู้รับสารได้ทันที สื่อที่มักใช้ในการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรสู่สาธารณชน และสามารถสร้างสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนได้เสียกับองค์กรได้ ซึ่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (ทนต์วรรณ คณะเจริญ, 2558)

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

เป็นรูปแบบการเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีตัวแทนขององค์กรมาช่วยในการขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พนักงานที่ร้านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (พนิตสิริ ศิลปะระเสริฐ, 2555)

กัญญา เลิศฤดีวัฒนวงศ์, 2541 (กล่าวใน พิสิฐ ชัยวิริยะเกษม, 2552) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทำหน้าที่เพิ่มยอดขายโดยผ่าน บุคคลหรือพนักงานขาย ในขณะที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ จะทำงานด้านการขายแบบทางอ้อม การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำหน้าที่ขายแบบทางตรง โดยการเข้าพบลูกค้าแบบตัวต่อตัวเพื่อแนะนำและเสนอขายสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

กิจกรรมทางการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค (Consumer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานขาย (Sale force) เพื่อสร้างความน่าสนใจและเพิ่มยอดขายและใช้เทคนิคเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มีความสนใจและเกิดการซื้อ ได้แก่ โปรโมชั่นต่างๆ (พนิตสิริ ศิลปะระเสริฐ, 2555)

ทนต์วรรณ คณะเจริญ (2558) กล่าวว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้านั้น จากการสร้างรูปแบบเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า และไม่ควรวที่ จะทำการส่งเสริมการขายในระยะยาวเนื่องจากจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้

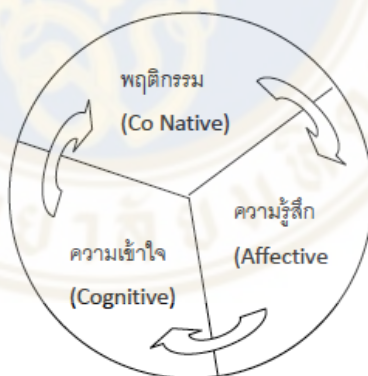
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึกออกมาผ่านความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งนั้น โดยแสดงออกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (ศุภเสกข์ ประจักษ์สูวิณี, 2554) นักวิชาการจึงกล่าวถึงความหมายของทัศนคติ ที่หลากหลายความหมายไว้ตามทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างใน ศุภเสกข์ ประจักษ์สูวิณี, 2554) ได้กล่าวถึงความหมายว่าเป็นความโน้มเอียงของความคิด โดยแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจที่มีต่อสิ่งนั้น หรือแสดงออกถึงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้านั้น เช่น คุณภาพสินค้าหรือการบริการ

Bovee, Hilton and Thrill (1995 อ้างถึงใน ศุภเสกข์ ประจักษ์สูวิณี, 2554) กล่าวถึงความหมายว่าเป็นการแสดงออก โดยโน้มเอียงไปฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต่อสินค้านั้น อาจแสดงถึงในด้านดีหรือไม่ดี ซึ่งทัศนคติดีมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นของผู้บริโภค

โมเดลสร้างทัศนคติ การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม เป็นการสร้างขึ้นมาเพื่อเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติและใช้ในการคาดคะเน การกำหนดส่วนประกอบต่างๆ ของทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์กัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2538 อ้างถึงใน ศุภเสกข์ ประจักษ์สูวิณี, 2554) โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2538

โมเดลทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้, การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้น (Schiffman and Kanuk , 1994 อ้างใน ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิธิ, 2554) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งเกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมารวมถึงข้อมูลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความเชื่อ ความคิดที่สะท้อนการรับรู้ของแต่ละบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดนั้น จากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิธิ, 2554)

2. ความรู้สึก (Affective component) ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk , 1994 อ้างใน ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิธิ, 2554) จากการวิจัยถูกค้นพบว่าอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประสบการณ์ที่พบเจอเป็นด้านดีหรือด้านร้ายซึ่งมีผลต่อด้านจิตใจ จากการประเมินผลเบื้องต้น โดยธรรมชาติ การประเมินทัศนคติเกิดจากการให้คะแนนความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น (ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิธิ, 2554)

3. พฤติกรรม (Co-native component) หมายถึง การสะท้อนความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการกระทำในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk , 1994 อ้างใน ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิธิ, 2554) นอกจากนี้ส่วนของพฤติกรรมและความตั้งใจพฤติกรรม (Co native) ความรู้สึกความเข้าใจของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถประเมินความจำเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิธิ, 2554)

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ จนก่อให้เกิดความรู้สึก และความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า นั้น ๆ และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเมื่อเกิดทัศนคติต่อสินค้านั้นแล้ว ความคิดเห็นที่เป็นบวกหรือลบจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Thurstone (1928 อ้างใน อังกูร ทองสุนทร, 2555) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่างการแสดงออก ทางการพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ทางทัศนคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัด ทัศนคติเราก็สามารถทำได้โดยวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ทัศนคติเกิดขึ้นในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สินค้าหรือบริการ ฯลฯ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน มณฑาทัญจนี วิจิตรสกลธ, 2552) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึก ความรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสาเหตุที่จะให้บุคคลเกิดพฤติกรรม ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงควรที่จะใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ

ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อสินค้า

จิตชนก ทองไทย, (2556) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกชอบไม่ชอบ และแนวโน้มนำการแสดงพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใดไปในลักษณะที่สนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ในองค์ประกอบสามด้าน คือ ความรู้สึก ความรู้สึก และการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล

สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555) กล่าวว่า ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ความพึงพอใจ ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่จะนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ

พิเชษฐ ชัยประไพพงษ์ (2560) กล่าวว่า คุณภาพ คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการดังที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ให้ความหมายว่า การดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด อันเกิดจากประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งส่งผลผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและการบริการนั้น สร้างความได้เปรียบให้กับคู่แข่ง คุณภาพสินค้าและการบริการนอกจากการประเมินจากด้านรูปธรรมแล้วยังรวมถึงการประเมินทางด้านนามธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้มาประกอบการพิจารณาคูสมบัติของคุณภาพสามารถแยกออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 8 คุณสมบัติ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ตรงตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม การรับรู้คุณภาพ และชื่อเสียงของสินค้า (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556)

2. คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 10 คุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือได้ การเข้าถึงได้ การตอบสนองความต้องการ ความเข้าใจลูกค้า ความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย และสามารถรู้สึกได้ในการบริการ (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556)

Crosby (1979 อ้างถึงใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ, 2018) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผลิตที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และตรงตามความต้องการ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้านั้นจากการบริโภคสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างถึงใน วิชาดา ไชยเชาวน และคณะ, 2559) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น

อนุกุล พลศิริ (2537 อ้างถึงใน เกอ ช่ง, 2559) ให้ความหมายว่า คุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสังเกตได้หรือสามารถตรวจสอบได้โดยวิธีการทางกายภาพทางเคมีและชีวภาพ คุณลักษณะที่วัดออกมาจะบ่งบอกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และเป็นคุณลักษณะที่ผู้ซื้อต้องการ ซึ่งแตกต่างกันตามระดับผู้ซื้อ

สุกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2541 อ้างถึงใน ไพศาล เกษมพิพัฒนกุลม, 2556) ให้ความหมายว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและมีความสนใจอยากได้สินค้านั้นมาบริโภค

ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ (Theory of Service Quality)

ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวความคิดหลัก คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าของลูกค้า (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zithaml, Parasuraman & Berry, 1988 อ้างถึงใน พิเชษฐ ชัยประไพพงษ์, 2560) ตามแนวคิด พื้นฐานจากที่กล่าวมา ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver 1993 อ้างถึงใน พิเชษฐ ชัยประไพพงษ์, 2560)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการได้รับการกล่าวไว้ โดย Cronin and Taylor (1992 อ้างถึงใน พิเชษฐ ชัยประไพพงษ์, 2560) ซึ่งกล่าวว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเกิดจากการ เปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับการบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นทำให้เกิดการประเมินคุณภาพการให้บริการได้ และคุณภาพการให้บริการของมุมมองเชิงการตลาด Herington (2017 อ้างถึงใน พิเชษฐ ชัยประไพพงษ์, 2560) ระบุความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของบุคคลได้ ซึ่งเป็นแนวคิดด้านพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการ มองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ นอกจากนี้แนวคิดนี้เป็นความคิดเห็นเช่นเดียวกับ Lu Xu (2017 อ้างถึงใน พิเชษฐ ชัยประไพพงษ์, 2560) ซึ่งอธิบายจากที่เคยทำการวิจัยไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถประเมินผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือประเมินคุณภาพการให้บริการ สามารถประเมินได้โดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ ขึ้นอยู่เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการประเมิน โดยเฉพาะสิ่งที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ในอนาคต เพียงแต่แนวคิดทฤษฎีและข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัยส่วนใหญ่จะประเมินผ่านความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ (พิเชษฐ ชัยประไพพงษ์, 2560)

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

Buzzle and Gale (1985 อ้างถึงใน พิชเชษฐ ชัยประไพพงษ์, 2560) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. การประเมินโดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนั้นผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็มีทัศนคติ ความคิดและสิ่งที่ได้รับที่แตกต่างกันไป ผลประเมินจึงมีความแตกต่างกัน
2. องค์กรจะต้องพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่มีสูตรสำเร็จในการกำหนดการบริการให้ตายตัว ที่สามารถบอกได้ว่าแนวคิดรูปแบบใดคือคุณภาพการบริการที่แท้จริง จึงต้องใช้ประสบการณ์และการเรียนรู้เป็นตัวกำหนด
3. เกิดจากการร่วมมือกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายจึงจะประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะ พนักงานผู้ให้บริการ หัวหน้าผู้ดูแล หรือองค์กร ล้วนต้องช่วยกันดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการอบรมการบริการอย่างสม่ำเสมอ การรู้หน้าที่ และมีใจรักในการให้บริการ เป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดคุณภาพการบริการ
4. การบริหารจัดการในด้านการบริการ ผ่านการสื่อสารที่ถูกต้องและเป็นระบบเป็นสิ่งสำคัญ พนักงานให้บริการจะต้องรู้หน้าที่ระบบการทำงานรวมถึงความเข้าใจที่มีต่อผู้บริโภค การยอมรับคำติชมเพื่อกลับไปแก้ไข และการบริการที่แสดงถึงความจริงใจเพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการ
5. ความเป็นธรรมเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ ควรที่จะมีคุณธรรมให้กับทุกฝ่ายเพื่อผลประโยชน์สูงสุด
6. วัฒนธรรมของการบริการของแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นองค์กรควรเอาใจใส่กับทุกฝ่าย และยอมรับถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลทั้งพนักงานบริการและผู้รับบริการ
7. ความพร้อมในการให้บริการ และยอมรับในการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา รวมถึงการกำหนดการปรับเปลี่ยนหลากหลายรูปแบบการให้บริการเพื่อเตรียมความพร้อมในทุกสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้การบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ

8. การรักษาความมั่นใจสัญญาที่จะให้บริการและดูแลผู้บริโภคร่วมด้วยความเต็มใจ และเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Steve and Cook (1995 อ้างถึงใน พิเชษฐ ชัยประไพพงษ์, 2560) กล่าวว่า การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงองค์กร ราคาสินค้า และภาพลักษณ์ ดังนั้นการบริการขององค์กรจึงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเช่นกัน โดยการพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการตามความคาดหวังของผู้บริโภค
2. ท่าทีที่มีความสะดวกต่อการเข้าถึงการบริการ
3. ความน่าเชื่อถือของการบริการ
4. มองผู้บริโภครายสำคัญ และเท่าเทียม
5. ค่าบริการที่มีความเหมาะสม
6. การให้บริการทั้งก่อนและหลังการบริการอย่างมีคุณภาพ
7. ความมีชื่อเสียงของการบริการ
8. ความปลอดภัย
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเรื่องที่มีความหลากหลายมุมมองในการประเมิน แต่อย่างไรก็ตามควรให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องของการให้บริการ เพราะการบริการที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ควรคำนึงถึงผู้บริโภครายสำคัญ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ควรใส่ใจและนำมาปรับเปลี่ยน พัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร (พิเชษฐ ชัยประไพพงษ์, 2560)

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายและคุณลักษณะของคำว่า คุณภาพ คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ลูกคามีความเต็มใจที่จะขอรับบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีใช้เรื่องที่ประเมินจากสิ่งของที่เป็นรูปธรรมเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องนำคุณลักษณะด้านอื่นๆ มาประกอบเข้าด้วยกัน (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556) สามารถแยกออกเป็น 2 แบบ คือ

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 8 คุณสมบัติ ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ความสวยงาม ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความทนทาน ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความสามารถในการให้บริการ การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า
2. คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 10 คุณสมบัติ ได้แก่ ความสุภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการความสามารถ การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงได้ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจลูกค้า และสามารถรู้สึกได้ในการบริการ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

นักวิชาการและนักการตลาดพยายามที่จะหาความหมาย และวิธีในการประเมินคุณค่าตราสินค้าตลอดจนถึงการศึกษาแนวคิดที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภคที่แข็งแกร่ง (อัจฉรา มีทองแสน, 2554) โดยนักวิชาการให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

Aaker (1996 อ้างถึงใน นววัฒน์ สิทธิพรหม, 2558) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อของสินค้า หรือตราสัญลักษณ์ในสินค้านั้นๆ อาจเป็นเครื่องหมาย ชื่อ หรือบรรจุภัณฑ์ ที่บ่งบอกถึงสินค้าในรูปแบบต่างๆ ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเป็นสิ่งแรก โดยพิจารณาจากสัญลักษณ์ ความโดดเด่น ความน่าสนใจ ของตราสินค้านั้น

ภารดี ผิวขาว (2558) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัท นั้น ๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถที่ทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 อ้างถึงใน อัจฉรา มีทองแสน, 2554) กล่าวว่าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีมุมมองในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรที่จะสร้างความได้เปรียบคู่แข่งได้

Keller K.L. (2003 อ้างถึงใน วิภาดา ไชยเชาวน และคณะ, 2559) มองคุณค่าตราสินค้าว่า โดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ และคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับสูง รวมไปถึงความเชื่อมโยงไปยังปฏิบัติการเชิงบวกของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภคนั้น ๆ

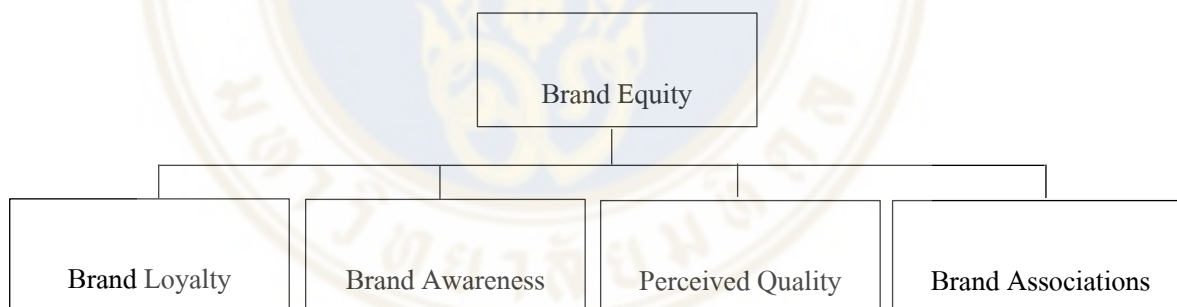
กันยามาศ เวสารนนท์ (2554) กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้โดยสร้างจากความโดดเด่น และความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการผ่านการออกแบบและสื่อสารตราสินค้าผ่านทางผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ที่มอบให้ทั้งทางด้านอารมณ์ และด้านการทำงาน จนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ต่อไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และความภักดีในตราสินค้าจนเกิดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value)

Farquhar (1989 : 24-33 อ้างถึงใน กันยามาศ เวสารนนท์, 2554) กล่าวว่า คือ การสร้างมูลค่าให้กับ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมองได้หลายแง่มุมจากผู้บริโภค ที่มองว่าคุณค่าตราสินค้านั้น แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของทัศนคติ (Attitude Strength) ต่อตราสินค้า หรือจากมุมมองของบริษัทจะมอง

ว่าวัดค่าได้จากรายได้ที่เพิ่มขึ้น จากสินค้า ซึ่งเกิดจากการลงทุนสำหรับส่งเสริมการตลาดที่ลดลง อีกทั้งการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ จนมีการเพิ่มขึ้นของ ส่วนแบ่งการตลาด ส่วนมุมมองจากผู้ค้า มองว่าคุณค่าตราสินค้า วัดได้จากการมีอำนาจที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การได้รับการยอมรับและ สามารถกระจายสินค้าได้กว้างขึ้น

Schultz และ Barnes (1999, อ้างถึงใน กัญยามาศ เวสารนันท์ 2554) ได้กล่าวว่า เมื่อมีการวัดคุณค่าตราสินค้าจะมีหลักพื้นฐานในการประเมิน 2 ประการ ได้แก่ 1. การประเมินคุณค่าจากผลลัพธ์ทางการเงิน และเกี่ยวกับสถานการณ์ทางด้าน การตลาดว่า มีความมั่นคงแข็งแกร่ง และเติบโต หรือแม้กระทั่งมีการอำนาจและอิทธิพลมีความเป็นผู้นำทางการตลาดสามารถแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งได้ และ 2. การประเมินคุณค่าของตราสินค้าโดยผู้รับบริการ ซึ่งความคิดเห็นนี้เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารทุกจุดสัมผัสที่ส่งถึงผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้านั้นเกิดคุณค่าอยู่ในใจของผู้บริโภค

สอดคล้องกับแนวคิดของ David A. Aker (1991อ้างถึงใน กัญยามาศ เวสารนันท์, 2554) สรุปว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถสร้างโดยผ่านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นได้จากแง่มุมทั้งในส่วนการ รับรู้ (Perceptual Part) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part) ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.3 Brand Equity

ที่มา: Aaker, D.A. (1996). Building strong brands. New York: Free

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นปัจจัยหลักที่บอกถึงโอกาสของตราสินค้าว่าจะถูกซื้อหรือขาย เพราะหากที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่นถึงแม้จะมีราคาสูงขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า โดยความภักดีต่อตราสินค้านั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก คือ กลุ่มที่ไม่มีมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นลูกค้า ที่ไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้เสมอตามความสนใจ

ระดับสอง คือ กลุ่มที่พอใจในระดับต่ำ และไม่พอใจในตราสินค้าเดิม (Habitual Buyer) แต่ไม่มีเหตุผลพอในการที่จะเปลี่ยน

ระดับสาม คือ กลุ่มที่มีความพอใจในตราสินค้า (Switching Costs Buyer) โดย มองต้นทุนในเรื่อง ค่าใช้จ่าย หรือการทำงานของสินค้าในการเปลี่ยนตราสินค้าแต่ละครั้ง

ระดับสี่ คือ กลุ่มที่ชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง (Friend of the Brand) โดยให้ ความสำคัญกับสัญลักษณ์ การรับรู้ หรือประสบการณ์ ที่เกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ และความรู้สึก

ระดับห้า คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด (Committed Buyer) ให้ความสำคัญ ยึดมั่นที่จะซื้อตราสินค้านี้สามารถสะท้อนความเป็นตนเองได้

จากระดับความภักดีข้างต้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า โดยประเมินจากการซื้อซ้ำและปริมาณการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อซ้ำ (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ภารดี ผิวขาว 2558) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราอื่น ความเป็นจริงแล้วผู้บริโภค จัดว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัท ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่การมีต้องทุนทาง การตลาดที่ต่ำลง เนื่องจากการจงใจซื้อซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างผู้บริโภคใหม่ ยิ่งกว่านั้น บริษัทที่มีผู้บริโภคที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งใหม่น้อย และผู้ซื้อที่จงรักภักดีก็มักที่จะไม่มอง หาทางเลือกใหม่ๆ อีกด้วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้มักจะเกิดสูงสุดในส่วนของตลาดที่มีความเต็มอิ่ม (Mature Segment) ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่พบตราสินค้าที่ชื่นชอบ และ และยังยึดติดอยู่กับตราสินค้านั้น ความจงรักภักดีนี้เองเป็นตัวผลิตยอดขายที่จะเพิ่มพูนพลังในการสร้างรายได้ของบริษัท (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547 อ้างถึงใน ภารดี ผิวขาว 2558)

2. การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

คือ ความสามารถของลูกค้าที่มีต่อการรู้จัก ที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้นเคยต่อตราสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องจดจำว่าเห็นจาก แหล่งใด ส่วนการจดจำได้ (Recall) มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง ย่อมมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อหรือโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย ต่อมาการ

เป็นอันดับรองใจผู้บริโภค จากการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค หรือสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ (David A. Aker, 1991 อ้างถึงใน ก้นยามาศ เวสารนันท์ 2554)

การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าอย่างมาก หมายถึงมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสูงมาก ถ้าผู้บริโภค มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการที่มีตรา ดังกล่าว การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าอย่างมากรนี้จะช่วยทำให้บริษัทมีพันธะที่จะรักษามตราฐานที่ดีเลิศ ในระยะยาวอีกด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551 อ้างถึงใน ภารดี ผิวขาว 2558)

การศึกษาการรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นการศึกษาว่าด้วยเรื่องของผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของเรา หรือไม่ เมื่อเรากล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่งๆ (Product Class) ขึ้นมาโดยเฉพาะเจาะจง เช่น ถ้านึกถึง น้ำหอม จะนึกถึงตราสินค้าอะไรบ้าง ในกรณีนี้คือ น้ำหอม คือ สินค้าประเภทหนึ่งๆ (Product Class) ในขณะที่ซื้อตราสินค้าต่าง ๆ ที่ถูกกล่าวถึงคือ ตราสินค้าที่มีการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547 อ้างถึงใน ภารดี ผิวขาว 2558)

3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้ในคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่น่าสนใจหรือดีกว่าร้านอื่น โดยผู้บริโภคมักจะประเมินผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ความสวยงาม ความพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้การบริการก็เป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น พุดจาสุภาพ ความใส่ใจ การให้ความรู้ แสดงถึงการตอบกลับไปยังผู้บริโภค ความเอาใจ ใส่/ความรู้สึกร่วม และราคา เป็นต้น (David A. Aker, 1991 อ้างถึงใน ก้นยามาศ เวสารนันท์, 2554)

การรับรู้ในคุณภาพ หมายถึงความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพ หรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่ง อาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้อง กับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ เป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547 อ้างถึงใน ภารดี ผิวขาว 2558) ซึ่งรวมไปถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าและบริการ อาจจะไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรงแต่รู้จัก ได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่าง ๆ

นำเสนอมูลค่าโดยการให้เหตุผลในการซื้อ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง เป็นระดับที่ ตราสินค้าสร้างความพอใจอย่างสม่ำเสมอโดยที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ด้วย คุณภาพของตราที่สูงเด่นนั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย และการที่บริษัทจะตั้งราคาพิเศษหรือไม่ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551 อ้างถึงใน ภารดี ผิวขาว 2558)

4. การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่เชื่อมต่อกับความทรงจำของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าซึ่งบ่งบอกถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า การเชื่อมโยงจาก ประโยชน์ที่ลูกค้าจับต้องได้ (Tangibles) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) และ จับต้องไม่ได้ (Intangibles) จากลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ผู้ใช้คู่แข่ง ความสัมพันธ์ ทางด้านราคา รวมถึงการใช้งานด้วย (กันยามาศ เวสารนนท์, 2554)

ภารดี พิฆาต, 2558 กล่าวว่า เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกัน ขึ้นมาเป็นตราสินค้า เกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก และสร้างความนึกคิดแก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้เองทำให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสารที่ ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นได้โดยง่าย

ทั้งนี้ Aaker (1991, อ้างถึงใน กันยามาศ เวสารนนท์ 2554) ได้แบ่งประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้าจาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า และอีกกลุ่มคือ การ วางตำแหน่งตราสินค้า ที่สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ของบริษัท หรือธุรกิจว่า ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งตราสินค้าทางการตลาดของตนเป็นอย่างไร

5. สิทธิทรัพย์สิน / คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า (Other Propriety Brand Assets)

ในที่นี้อาจหมายถึง เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ที่ช่วยรักษาตราสินค้าไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดความสับสนของตราสินค้าคู่แข่งที่มี ชื่อ สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน หรือหมายรวมถึงสิทธิบัตร (Patents) ที่ป้องกันคู่แข่ง ไม่ให้ลอกเลียนแบบสินค้า และด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel Relationships)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

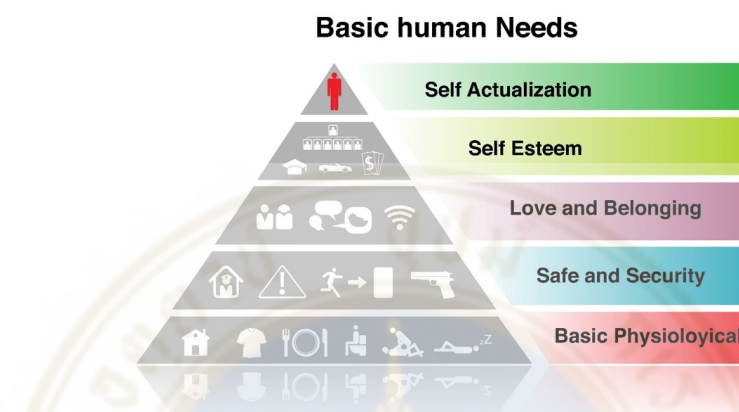
ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory)

Maslow (1954, อ้างถึงใน ชนิดา เสถียร โชคม, 2560) อธิบาย ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น (Maslow's hierarchy of Need) ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว จะให้ความสำคัญน้อยลง และจะพยายามเพื่อให้บรรลุขั้นที่สูงขึ้น
2. ความต้องการของมนุษย์มีความซับซ้อน

3. มนุษย์มีความต้องการในระดับต่ำก่อนหลังจากสำเร็จแล้วจึงจะมีความต้องการในระดับสูงขึ้น

4. มนุษย์มักจะมีความต้องการในที่สูงกว่าอยู่เสมอทั้งนี้ Maslow แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์

ที่มา: www.moneybuffalo.in.th (2018)

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย คือ ความต้องการ ทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง เพื่อพ้นจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกาย หรือทรัพย์สิน

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม คือ ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มมีความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับสังคมและบุคคลรอบข้าง

ขั้นที่ 4 ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม คือ ความต้องการมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น มีตำแหน่งในอาชีพการงาน มีผู้คนให้การยกย่องและเคารพนับถือ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต คือ ความต้องการของมนุษย์ขั้นสูงที่สุด คือความประสบความสำเร็จในชีวิต

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, อ้างถึงใน วีรภัทร รูปพนม 2558) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความชอบใจ นอกจากนี้ยังมีความหมายของความพึงพอใจในอีกหลายความหมายดังนี้

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546, น. 5 อ้างถึงใน วีรภัทร รูปพนม 2558) กล่าวว่า การมองว่า มนุษย์มีความพึงพอใจหรือไม่นั้นเป็นสิ่งที่ต้องสังเกต เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ซับซ้อน มีหลากหลายองค์ประกอบในการทำให้เกิดความพึงพอใจนั้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีสิ่งเร้า หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรงตามความต้องการของบุคคล

Kotler (2000, อ้างถึงใน ชนิดา เสถียร โสคม 2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นและเข้ามากระทบกับผู้บริโภค ซึ่งสิ่งนั้นอาจตรงตามความคาดหวังที่ตั้งไว้จึงเกิดเป็นความพึงพอใจ และความประทับใจ แต่เมื่อใดที่สิ่งที่เกิดขึ้นไม่ตรงตามความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวังของบุคคลนั้นจะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจ เช่น การซื้อสินค้าคุณภาพต่ำ เป็นต้น

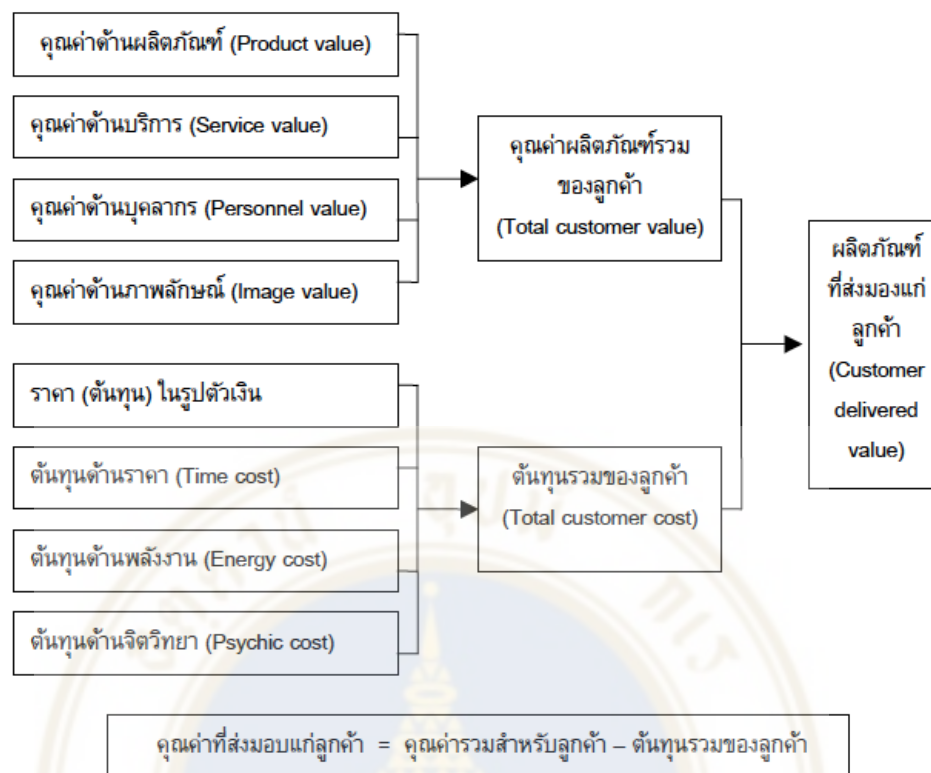
ชุตินา เตชะธโนปจัย (2549, อ้างถึงใน ชนิดา เสถียร โสคม, 2560) ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้

ลักษณะความพึงพอใจ

สุรศักดิ์ นาถวิล (2544 : 10 อ้างถึงใน ภาณุเดช เพ็ชรความสุข และคณะ 2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะความพึงพอใจไว้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่แสดงออกผ่านทางอารมณ์ เป็นความรู้สึกทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ และมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ดังนั้นความพึงพอใจเกิดจากการมีความรู้สึกกับสภาพแวดล้อมต่างๆหรือสิ่งต่างๆ ที่ตรงต่อความต้องการของมนุษย์
2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินสิ่งนั้นที่เข้ามากระทบต่อความรู้สึก เกิดเป็นความแตกต่างกับสิ่งที่เกิดขึ้นและสิ่งที่คาดหวังไว้ เมื่อตรงตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังจึงเกิดเป็นความรู้สึกที่เรียกว่า ความพึงพอใจ อาจเกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการเมื่อได้รับและสิ่งที่ได้รับนั้นตรงตามข้อมูลข่าวสาร หรือตรงกับการสื่อสารทางการตลาดที่ได้กล่าวไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:45-48, อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ทองปั้น 2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการคาดหวังของลูกค้าที่ได้รับข้อมูล หรือเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับต่อสินค้าและบริการนั้น ผู้ทำการตลาดจึงควรที่จะตระหนักถึงสิ่งไหนที่เป็นความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยการสร้างคุณค่า ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ รวมถึงคุณค่าที่มอบให้ต้องมากกว่าราคา ต้นทุน ของลูกค้า



ภาพที่ 2.5 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา: Kotler, Phillip. (2003). Marketing Management millenium Edition. p60. New Jersey: Prentice Hall Inc.

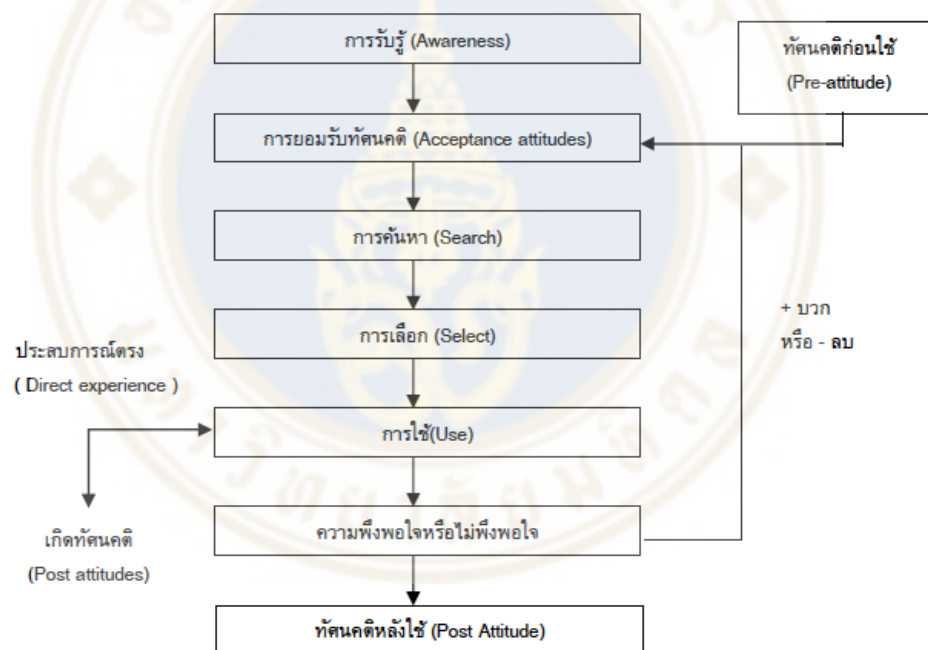
ไวไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) อธิบายถึง การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นวิธีการที่จะติดตาม ค้นหา ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยดังนี้

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยเพิ่มการบริการหรือคุณภาพทางด้านสินค้า หรืออาจเป็นการลดราคาของสินค้านั้น
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) วิธีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ ดังนี้
 - 2.1 มีพื้นที่สำหรับลูกค้าเพื่อให้การติชมหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อสามารถหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การ
 - 2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 การให้ลูกค้ามาประเมินสินค้าของบริษัทคู่แข่งเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อน

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่เคยใช้บริการและเปลี่ยนไปเลือกตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่เปลี่ยนใจ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค คือ ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค นั้น คือ การใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ แต่ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคมความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (วิไลลักษณ์ ทองปิ่น, 2546



ภาพที่ 2.6 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. P.120.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์วิธีการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตามรายละเอียดการวิจัย ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดงานวิจัย

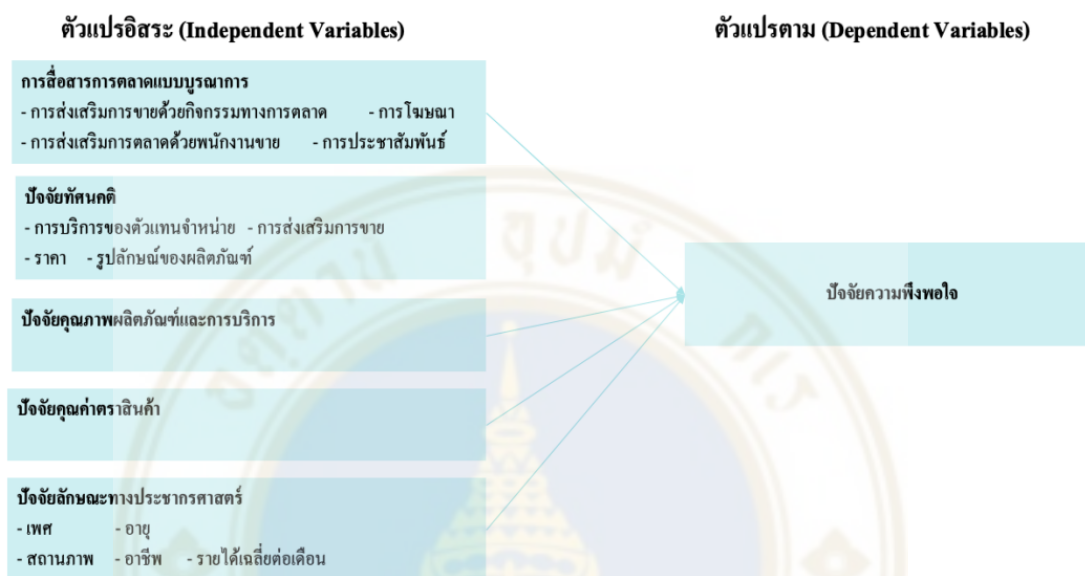
3.1.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เพื่อรวบรวมข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ภูมิหลัง โดยการเก็บข้อมูลและนำผลการวิเคราะห์ตีความไปใช้ในการวางแผนโครงการหรือวิจัยต่อยอด คำตอบควรเป็นความรู้ใหม่โดยเชื่อมโยงกับความรู้เดิม และเน้นวิธีรวบรวมข้อมูลที่เชื่อถือได้ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมข้อมูลไว้แล้วอย่างน่าเชื่อถือจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลซึ่งได้ข้อมูลจากบุคคลอื่นที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามจัดว่ามีความสำคัญในการทำวิจัยเพราะใช้บันทึกข้อมูลความคิดเห็น และความรู้สึกของประชากรได้โดยตรง

3.1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาวิจัยสร้างขึ้นมาจากทฤษฎีที่ได้พบทวนมา โดยนำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของ Philip Kotler (2006) มาประยุกต์ใช้ โดยได้กรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้



3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากร คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เมื่อกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

จากสูตรดังกล่าว เมื่อกำหนดโดยใช้ขนาดของประชากรเท่ากับ 5,480,470 คน พบว่าต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 399 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น และเป็นการสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความสะดวก คือ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ การเลือกโดยไม่มีกฎเกณฑ์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

- เป็นผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
- เคยใช้น้ำหอมชั้นนำหรือไม่
- แปรณด์น้ำหอมชั้นนำที่ท่านเคยใช้

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นต่อวิธีการสื่อสารทางการตลาดสำหรับน้ำหอมชั้นนำ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด (2) การโฆษณา (3) การส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย (4) การประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 : ทักษะการคิดที่มีต่อ น้ำหอมชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 : คุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 : คุณค่าตราสินค้าของน้ำหอมชั้นนำ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 : ความพึงพอใจของการใช้น้ำหอมชั้นนำ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 : ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ประกอบด้วย แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

- เพศ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ชาย (2) หญิง
- อายุ แบ่งออกเป็น 6 ช่วงอายุ ได้แก่ (1) 21 – 30 ปี (2) 31 – 40 ปี (3) 41 – 50 ปี (4) 51 – 60 ปี (5) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
- สถานภาพ แบ่งออกเป็น 3 สถานะ ได้แก่ (1) โสด (2) แต่งงาน (3) อื่น ๆ
- อาชีพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ข้าราชการ (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) พนักงานบริษัทเอกชน (5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (6) อื่น ๆ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกเป็น 6 ช่วงอายุ ได้แก่ (1) น้อยกว่า 10,000 บาท (2) 10,001 – 20,000 บาท (3) 20,001 – 30,000 บาท (4) 30,001 – 40,000 บาท (5) 40,001 – 50,000 บาท และ (6) มากกว่า 50,000 บาท

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลค่าหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับเห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับเฉย ๆ
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคซื้อและใช้น้ำหอมชั้นนำ โดยเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำหอมชั้นนำ และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังจากที่ได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มาบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

- ความถี่
- ร้อยละ
- ค่าเฉลี่ย

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

- สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์
- สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลทดสอบความน่าเชื่อถือ

ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ การโฆษณา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือการส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการของตัวแทนจำหน่าย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	2

ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการขาย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	3

ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ ด้านราคา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	3

ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ คุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีต่อหน้าหอมชั้นนำ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	7

ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ คุณค่าตราสินค้าของน้ำหอมชั้นนำ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6

ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจของการใช้น้ำหอมชั้นนำ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการงานวิจัย ข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยทัศนคติ
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)
R ²	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนาย (R square)
Adj.R ²	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted r square)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficients)

Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized regression coefficients)
a	แทน	ค่าคงที่ (Constant)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	97	23.80
หญิง	303	74.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 และเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	220	55.90
31 – 40 ปี	173	42.40
41 – 50 ปี	7	1.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	362	88.70
สมรส	38	11.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 88.70 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	33	8.10
ข้าราชการ	12	2.90
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	2.90
พนักงานบริษัทเอกชน	332	83.40
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	2.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.40 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 อันดับที่ยี่ คือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และอันดับที่ห้า คือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	19	4.70
10,001 – 20,000 บาท	127	31.10
20,001 – 30,000 บาท	137	33.60
30,001 – 40,000 บาท	101	24.80
40,001 – 50,000 บาท	10	2.50
มากกว่า 50,000 บาท	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อันดับที่สูง คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 อันดับที่ยี่ห้า คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอันดับที่หก คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย ด้วยกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.6.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

			(n = 400)
ลำดับ	ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ คิดเห็น
	การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด		
	- มีการแจกน้ำหอมชั้นนำแบบขนาดทดลองใช้	3.88	มาก
	- มีการลดราคาของน้ำหอมชั้นนำ	4.41	มากที่สุด
	- มีการแจกคู่มือของน้ำหอมชั้นนำเพื่อแลกเปลี่ยนค่าต่าง ๆ	2.80	น้อย
	- มีการให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำหอมชั้นนำครบตามเงื่อนไข	4.16	มาก
	- มีการชิงรางวัลเมื่อซื้อน้ำหอมชั้นนำ	3.73	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.79	มาก

จากตารางที่ 4.6.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจ การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการลดราคาของน้ำหอมชั้นนำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ มีการให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำหอมชั้นนำครบตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อันดับที่สาม คือ มีการแจกน้ำหอมชั้นนำแบบขนาดทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6.2 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

(n = 400)			
ลำดับ	ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความคิดเห็น
การโฆษณา			
	- มีการโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางโทรทัศน์	3.99	มาก
	- มีการโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางนิตยสาร	3.42	ปานกลาง
	- มีการโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางพื้นที่ที่ครอบคลุมโฆษณาทางเว็บไซต์ (แบนเนอร์)	4.11	มาก
	- มีการโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางข้อมูลผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปากโดยอินฟลูเอนเซอร์ เช่น นักแสดง, บิวตี้บล็อกเกอร์, เน็ตไอดอล	4.39	มากที่สุด
	- มีการโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเว็บบอร์ด	3.77	มาก
	- มีการโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตราแกรม, ไลน์, ยูทูป)	4.31	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวม		3.99	มาก

จากตารางที่ 4.6.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจ ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางข้อมูลผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปากโดยอินฟลูเอนเซอร์ เช่น นักแสดง, บิวตี้บล็อกเกอร์, เน็ตไอดอล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ มีการโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตราแกรม, ไลน์, ยูทูป) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และอันดับที่สาม คือ มีการโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางพื้นที่ที่ครอบคลุมโฆษณาทางเว็บไซต์ (แบนเนอร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6.3 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

			(n = 400)
ลำดับ	ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความเห็น
การส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย			
	- พนักงานขายมีรูปแบบการนำเสนอขายน้ำหอม ชั้นนำที่น่าสนใจ	3.93	มาก
	- พนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับน้ำหอมชั้นนำ	4.56	มากที่สุด
	- พนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างน้ำหอมชั้นนำ	4.18	มาก
	- พนักงานขายนำเสนอส่วนลดพิเศษหรือกิจกรรมต่าง ๆ	4.15	มาก
	- พนักงานนำเสนอสินค้าตลอดการขาย	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม		4.16	มาก

จากตารางที่ 4.6.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับน้ำหอมชั้นนำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ พนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างน้ำหอมชั้นนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และอันดับที่สาม คือ พนักงานขายนำเสนอส่วนลดพิเศษหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6.4 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

			(n = 400)
ลำดับ	ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความเห็น
การประชาสัมพันธ์			
	- มีการประชาสัมพันธ์ด้วยการจัด Event หรืองานแสดงสินค้า ของน้ำหอมชั้นนำ	3.63	ปานกลาง
	- มีการเป็นสปอนเซอร์ของกิจกรรมต่าง ๆ โดยบริษัทน้ำหอม ชั้นนำ	3.81	มาก

ตารางที่ 4.6.4 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

			(n = 400)
ลำดับ	ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)			
	- มีการจัดวางน้ำหอมชั้นนำในจุดที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	4.32	มากที่สุด
	- มีการให้ข้อมูลน้ำหอมชั้นนำผ่านสื่อสาธารณะ	4.13	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม		3.97	มาก

จากตารางที่ 4.6.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดวางน้ำหอมชั้นนำในจุดที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลน้ำหอมชั้นนำผ่านสื่อสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และอันดับที่สาม คือ มีการเป็นสปอนเซอร์ของกิจกรรมต่าง ๆ โดยบริษัทน้ำหอมชั้นนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมชั้นนำ ประกอบด้วย ด้านการบริการของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.7.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านทัศนคติ

(n = 400)			
ลำดับ	บัณฑิตด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความเห็น
ด้านการบริการของตัวแทนจำหน่าย			
	- พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	4.51	มากที่สุด
	- พนักงานขายให้บริการที่น่าประทับใจมีความเป็นมืออาชีพ	4.44	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวม		4.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจ ต่อบริการของตัวแทนจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.51 และรองลงมาคือ พนักงานขายให้บริการที่น่าประทับใจมีความเป็นมืออาชีพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7.2 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านทัศนคติ

(n = 400)			
ลำดับ	บัณฑิตด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความเห็น
ด้านการส่งเสริมการขาย			
	- มีการโฆษณาจากสื่อต่างๆ ที่ดึงดูดใจให้อยากซื้อ	4.38	มากที่สุด
	- มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ	4.19	มาก
	- มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้จริงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.39	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวม		4.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้จริงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ มีการโฆษณาจากสื่อต่างๆ ที่ดึงดูดใจให้อยากซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7.3 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ

			(n = 400)
ลำดับ	ปัจจัยด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านราคา			
	- การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.19	มาก
	- การตั้งราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	4.31	มากที่สุด
	- การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน	4.40	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวม		4.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจ ด้านราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7.4 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ

			(n = 400)
ลำดับ	ปัจจัยด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ ความคิดเห็น
8	ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์		
	- บรรลุภัณฑ์มีความโดดเด่นสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	4.46	มากที่สุด
	- ความสะดวกในการพกพาบรรลุภัณฑ์	4.17	มาก
	- บรรลุภัณฑ์ช่วยเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์	4.44	มากที่สุด
	- บรรลุภัณฑ์ทันสมัยช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า	4.40	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวม		4.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บรรลุภัณฑ์มีความโดดเด่นสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ บรรลุภัณฑ์ช่วยเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และอันดับที่สาม คือ บรรลุภัณฑ์ทันสมัยช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีต่อน้ำหอมชั้นนำ ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ

			(n = 400)
ลำดับ	ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความคิดเห็น
9	ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ		
	- น้ำหอมชั้นนำมีคุณภาพดีทนนาน	4.45	มากที่สุด
	- น้ำหอมชั้นนำทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.47	มากที่สุด
	- ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.46	มากที่สุด
	- พนักงานขายมีความรู้	4.22	มาก
	- พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์	4.21	มาก
	- พนักงานขายให้ส่วนลดและ โปรโมชันที่มีความหลากหลาย	4.18	มาก
	- พนักงานขายให้ส่วนลดและ โปรโมชันอย่างต่อเนื่อง	4.41	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า น้ำหอมชั้นนำทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และอันดับที่สาม คือ น้ำหอมชั้นนำมีคุณภาพดีทนนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของน้ำหอมชั้นนำ ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

			(n = 400)
ลำดับ	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ คิดเห็น
	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า		
	- ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.53	มากที่สุด
	- การจดจำตราสินค้า	4.43	มากที่สุด
	- การจดจำตราสัญลักษณ์ของสินค้า	4.39	มากที่สุด
	- การจดจำลักษณะสินค้า	4.45	มากที่สุด
	- คุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น	4.40	มากที่สุด
	- ความมั่นใจในคุณภาพน้ำหอมชั้นนำ	4.34	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ การจดจำลักษณะสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และอันดับที่สาม คือ การจดจำตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ

ลำดับ	ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	(n = 400)
			ระดับความพึงพอใจ
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ			
	- ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.40	มากที่สุด
	- ความพึงพอใจด้านราคา	4.13	มาก
	- ความพึงพอใจด้านคุณภาพตราสินค้า	4.48	มากที่สุด
	- ความพึงพอใจด้านการบริการ	4.19	มาก
	- ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย	4.06	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม		4.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และอันดับที่สาม คือ ความพึงพอใจด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

(n = 400)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาด		
- การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์	8.241	0.000*
- การโฆษณาแบบปากต่อปากโดยอินฟลูเอนเซอร์	22.802	0.000*
- การเสนอตัวอย่างสินค้าจากพนักงานขาย	6.829	0.001*
- การจัดวางสินค้า	5.974	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อวิธีการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1.) การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ 2.) การโฆษณาแบบปากต่อปากโดยอินฟลูเอนเซอร์ 3.) การเสนอตัวอย่างสินค้าจากพนักงานขาย 4.) การจัดวางสินค้า

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อวิธีการสื่อสารทางการตลาด เป็นรายคู่

Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA		
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
ด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาด						
การโฆษณาผ่าน						
ทางเว็บไซต์	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.278*	0.000	8.241	0.000
การโฆษณาแบบปากต่อปากโดยอินฟลูเอนเซอร์						
การเสนอตัวอย่างสินค้าจากพนักงานขาย	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.576*	0.000	22.802	0.000
การจัดวางสินค้า	31 – 40 ปี	21 – 30 ปี	0.269*	0.003	5.974	0.003

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการโฆษณาแบบปากต่อปากโดยอินฟลูเอนเซอร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการเสนอตัวอย่างสินค้าจากพนักงานขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31- 40 ปี มีความพึงพอใจต่อ การจัดวางสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

(n = 400)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ปัจจัยด้านทัศนคติ		
- ความสุภาพของพนักงานขาย	12.483	0.000*
- ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์	6.384	0.002*
- คุณค่าของบรรจุภัณฑ์เชิงพาณิชย์	6.829	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อด้านทัศนคติ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.) ความสุภาพของพนักงานขาย 2.) ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ 3.) คุณค่าของบรรจุภัณฑ์เชิงพาณิชย์

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อด้านทัศนคติเป็นรายคู่

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านทัศนคติ						
ความสุภาพของ						
พนักงานขาย	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.324*	0.000	12.483	0.000
ความโดดเด่น						
ของบรรจุภัณฑ์	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.227*	0.004	6.384	0.002
คุณค่าของบรรจุ						
ภัณฑ์เชิงพาณิชย์	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.433*	0.000	6.829	0.000*

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อความสุภาพของพนักงานขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณค่าของบรรจุภัณฑ์เชิงพาณิชย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

(n = 400)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ		
- คุณภาพของวัตถุดิบ	6.498	0.002*
- ความน่าเชื่อถือ	26.206	0.000*
- การเสนอโปรโมชั่นหลากหลายจากพนักงานขาย	14.766	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.) คุณภาพของวัตถุดิบ 2.) ความน่าเชื่อถือ 3.) การเสนอโปรโมชั่นหลากหลายจากพนักงานขาย

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ						
คุณภาพของ						
วัตถุดิบ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.239*	0.002	6.498	0.002
ความน่าเชื่อถือ						
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.454*	0.000	26.206	0.000
การเสนอ						
โปรโมชั่น	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.372*	0.000	14.766	0.000
หลากหลายจาก						
พนักงานขาย						

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของวัตถุดิบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการเสนอโปรโมชั่นหลากหลายจากพนักงานขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

(n = 400)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า		
- ด้านชื่อเสียง	15.901	0.000*
- คุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น	40.447	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพ ปัจจัย ได้แก่ 1.) ด้านชื่อเสียง 2) คุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อด้านคุณค่าตราสินค้า เป็นรายคู่

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านคุณค่าตราสินค้า						
ด้านชื่อเสียง	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.340*	0.000	15.901	0.000
คุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.629*	0.000	40.447	0.000

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านชื่อเสียง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)) เกี่ยวกับปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

(n = 400)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาด		
- การโฆษณาแบบปากต่อปากโดยอินฟลูเอนเซอร์	6.811	0.001*
- การโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย	3.358	0.036*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ 1.) การโฆษณาแบบปากต่อปากโดยอินฟลูเอนเซอร์ 2.) การโฆษณาผ่านทางโซเชียล

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อวิธีการสื่อสารทางการตลาด เป็นรายคู่

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาด						
การโฆษณาแบบปากต่อปากโดยอินฟลูเอนเซอร์						
	สมรส	โสด	0.198*	0.000	6.811	0.001
การโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย						
	สมรส	โสด	0.198*	0.001	3.358	0.036

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ สมรส มีความพึงพอใจต่อการโฆษณาแบบปากต่อปากโดยอินฟลูเอนเซอร์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรส มีความพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

(n = 400)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ปัจจัยด้านทัศนคติ		
- ความสุขภาพของพนักงานขาย	6.597	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อด้านทัศนคติ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ปัจจัย คือ ความสุขภาพของพนักงานขาย

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อทัศนคติ เป็นรายคู่

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านทัศนคติ ความสุขภาพของ พนักงานขาย	สมรส	โสด	0.324*	0.019	6.597	0.002

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ สมรส มีความพึงพอใจต่อความสุขภาพของพนักงานขาย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)) เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

(n = 400)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ - ความน่าเชื่อถือ	7.417	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ปัจจัย คือ ความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ ความน่าเชื่อถือ	สมรส	โสด	0.454*	0.000	7.417	0.001*

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ สมรส มีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

(n = 400)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า		
- ด้านชื่อเสียง	8.300	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ปัจจัย คือ ด้านชื่อเสียง

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อด้านคุณค่าตราสินค้า เป็นรายคู่

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า						
ด้านชื่อเสียง	สมรส	โสด	0.340*	0.000	8.300	0.000

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ สมรส มีความพึงพอใจต่อด้านชื่อเสียง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)

(n = 400)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาด		
- การแจกสินค้าขนาดทดลอง	4.125	0.001*

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) (ต่อ)

(n = 400)

One-Way ANOVA		
- การโฆษณาแบบปากต่อปากโดยอินฟลูเอนเซอร์	14.996	0.000*
- การโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย	10.472	0.000*
- การนำเสนอส่วนลดจากพนักงานขาย	7.631	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1.) การแจกสินค้าขนาดทดลอง 2.) การโฆษณาแบบปากต่อปากโดยอินฟลูเอนเซอร์ 3.) การโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย 4.) การนำเสนอส่วนลดจากพนักงานขาย

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อวิธีการสื่อสารทางการตลาด เป็นรายคู่

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.

ปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาด

การแจกสินค้าขนาดทดลอง	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-0.579*	0.017		
	10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.708*	0.001	4.125	0.001
การโฆษณาแบบปากต่อปากโดยอินฟลูเอนเซอร์	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.434*	0.000	14.996	0.000

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อวิธีการสื่อสารทางการตลาด เป็นรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
การโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย	10,001 – 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.640*	0.029	10.472	0.000
		20,001 – 30,000 บาท	0.642*	0.000		
		30,001 – 40,000 บาท	0.368*	0.009		
การนำเสนอส่วนลดจากพนักงานขาย	10,001 – 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-0.684*	0.001	7.631	0.000
		20,001 – 30,000 บาท				
		30,001 – 40,000 บาท	-0.406*	0.000		

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการแจกสินค้าขนาดทดลอง และมีความสม่ำเสมอน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการโฆษณาแบบปากต่อปากโดยอินฟลูเอนเซอร์ และมีความสม่ำเสมอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย และมีความสม่ำเสมอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี น้อยกว่า 10,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการนำเสนอส่วนลดจากพนักงานขาย และมีความสม่ำเสมอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)

(n = 400)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ปัจจัยด้านทัศนคติ		
- ความสุภาพของพนักงานขาย	7.746	0.000*
- ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์	19.836	0.000*
- คุณค่าของบรรจุภัณฑ์เชิงพาณิชย์	13.375	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อด้านทัศนคติ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.) ความสุภาพของพนักงานขาย 2) ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ 3) คุณค่าของบรรจุภัณฑ์เชิงพาณิชย์

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อทัศนคติเป็นรายคู่

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านทัศนคติ						
ความสุภาพของพนักงานขาย	30,001	10,001 – 20,000 บาท	0.262*	0.043	7.746	0.000
	40,000	20,001 – 30,000 บาท	-0.454*	0.000		
	บาท					

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อทัศนคติเป็นรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean		F	Sig.
			Difference (I-J)	Sig.		
ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-0.519*	0.013	19.836	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.604*	0.002		
	30,001 – 40,000 บาท					
คุณค่าของบรรจุภัณฑ์เชิงพาณิชย์	10,001 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.756*	0.000	13.375	0.000
	20,001 บาท	10,001 – 20,000 บาท	0.625*	0.000		
	20,001 – 30,000 บาท					

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของพนักงานขาย และมีความสม่ำเสมอต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ และมีความสม่ำเสมอต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณค่าของบรรจุภัณฑ์เชิงพาณิชย์ และมีความสม่ำเสมอต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)

(n = 400)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ		
- มีคุณภาพดีทนนาน	8.610	0.000*
- ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	18.654	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) มีคุณภาพดีทนนาน 2) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ						
คุณภาพดีทนนาน	น้อยกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.645*	0.001	8.610	0.000
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-0.645*	0.000	18.654	0.000

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพติดทนนาน และมีความสม่ำเสมอต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และมีความสม่ำเสมอต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี 10,001 – 20,000 บาท

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)

(n = 400)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า		
- ด้านชื่อเสียง	5.466	0.000*
- การจดจำลักษณะสินค้า	9.759	0.000*
- คุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น	12.682	0.000*
- มั่นใจในคุณภาพ	6.854	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียง 2) การจดจำลักษณะสินค้า 3) คุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น 4) มั่นใจในคุณภาพ

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า เป็นรายคู่

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า						
ด้านชื่อเสียง	น้อยกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.562*	0.007	5.466	0.000
การจดจำลักษณะสินค้า	น้อยกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.734*	0.000	9.759	0.000
คุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น	10,001 – 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.735*	0.001	12.682	0.000
		20,001 – 30,000 บาท	0.649*	0.000		
ความมั่นใจในคุณภาพ	น้อยกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.549*	0.011	6.854	0.000

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านชื่อเสียง และมีความสม่ำเสมอน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการจดจำลักษณะสินค้า และมีความสม่ำเสมอน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มี

ความพึงพอใจต่อคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น และมีความสม่ำเสมอต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท และและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อความมั่นใจในคุณภาพ และมีความสม่ำเสมอต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

ตารางที่ 4.35 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านวิธีการสื่อสาร ทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.211	0.163		13.558	0.000
1. ด้านการส่งเสริมการขายด้วย กิจกรรมทางการตลาด	0.223	0.040	0.238	5.609	0.000
2. ด้านการโฆษณา	0.555	0.043	0.641	12.928	0.000
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยพนักงานขาย	0.276	0.050	0.278	5.554	0.000
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	0.122	0.043	0.127	2.855	0.005
$R = .730^a$ $R^2 = .533$ Adj. $R^2 = .528$ F test = 112.589 Sig. = .000* SE = .287					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 52.8 ($R^2 = .528$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก คือ ปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย และด้านด้านการประชาสัมพันธ์ ได้จากสมการถดถอยดังนี้ สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำ} &= -0.238 (\beta_1) + 0.641 (\beta_2) \\ &+ 0.278 (\beta_3) + -0.127 (\beta_4) \end{aligned}$$

ความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำ = -0.238 (ด้านการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด) + 0.641 (ด้านการโฆษณา) + 0.278 (ด้านการการส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย) + -0.127 (ด้านการประชาสัมพันธ์)

ตารางที่ 4.36 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.768	0.112		15.789	0.000
1. ด้านการบริการของตัวแทนจำหน่าย	0.117	0.036	0.181	3.271	0.001
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.247	0.041	0.346	6.056	0.000
3. ด้านราคา	-0.144	0.049	-0.203	-2.965	0.003
4. ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.348	0.062	0.468	5.592	0.000

$R = .757^a$ $R^2 = .574$ Adj. $R^2 = .569$ F test = 132.840 Sig. = .000* SE = .274

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 56.9 ($R^2 = .569$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก คือ ปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้จากสมการถดถอยดังนี้สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำ} &= 0.181 (\beta_1) + 0.346 (\beta_2) \\ &+ -0.203 (\beta_3) + 0.468 (\beta_4) \end{aligned}$$

ความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำ = 0.181 (ด้านการบริการของตัวแทนจำหน่าย) + 0.346 (ด้านการส่งเสริมการขาย) -0.203 (ด้านราคา) + 0.468 (ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์)

ตารางที่ 4.37 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.672	0.120		13.990	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.368	0.026	0.550	14.091	0.000
2. ด้านการบริการ	0.219	0.029	0.293	7.513	0.000

$R = .745^a$ $R^2 = .555$ Adj. $R^2 = .553$ F test = 247.604 Sig. = .000* SE = .279

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 55.5 ($R^2 = .555$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกคือ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ได้จากสมการถดถอยดังนี้สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\text{ความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำ} = 0.550 (\beta_1) + 0.293 (\beta_2)$$

ความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำ = 0.550 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.293 (ด้านการบริการ)

ตารางที่ 4.38 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.154	0.118		18.300	0.000
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.322	0.045	0.471	7.217	0.000
2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.147	0.043	0.226	3.457	0.001

$R = .669^a$ $R^2 = .448$ Adj. $R^2 = .445$ F test = 160.887 Sig. = .000* SE = .311

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 44.5 ($R^2 = .445$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก คือ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ได้จากสมการถดถอยดังนี้สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำ = $0.471 (\beta_1) + 0.226 (\beta_2)$ ความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำ = 0.471 (ด้านการรู้จักตราสินค้า) + 0.226 (ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษารายการวิจัย

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจบริการ ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษารายการวิจัย

จากผลการศึกษารายการวิจัย มีความคิดเห็นที่สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการลดราคาของน้ำหอมชั้นนำ รองลงมาคือ มีการให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำหอมชั้นนำครบตามเงื่อนไข การแจกน้ำหอมชั้นนำแบบขนาดทดลองใช้ มีการชิงรางวัลเมื่อซื้อน้ำหอมชั้นนำ และการแจกคู่มือของน้ำหอมชั้นนำเพื่อแลกเปลี่ยนค่าต่างๆ ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง การโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางข้อมูลผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปากโดยอินฟลูเอนเซอร์ เช่น นักแสดง, บิวตี้บล็อกเกอร์, เน็ตไอดอล รองลงมาคือ การโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ Social media (เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตราแกรม, ไลน์, ยูทูป) การโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางพื้นที่กรอบโฆษณาทางเว็บไซต์ (แบนเนอร์) การโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเว็บบอร์ด และการโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางนิตยสาร ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับน้ำหอมชั้นนำ รองลงมาคือ พนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างน้ำหอม

ชั้นนำ พนักงานขายนำเสนอส่วนลดพิเศษหรือกิจกรรมต่าง ๆ พนักงานนำเสนอสินค้าตลอดการขาย และพนักงานขายมีรูปแบบการเสนอขายน้ำหอมชั้นนำที่น่าสนใจ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญเรื่อง การจัดวางน้ำหอมชั้นนำในจุดที่สามารถมองเห็นได้ง่าย รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลน้ำหอมชั้นนำผ่านสื่อสาธารณะ การเป็นสปอนเซอร์ของกิจกรรมต่าง ๆ โดยบริษัทน้ำหอมชั้นนำ และการประชาสัมพันธ์ด้วยการจัด Event หรืองานแสดงสินค้าของน้ำหอมชั้นนำ

5.1.2 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า

ด้านการบริการของตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม รองลงมาคือ พนักงานขายให้บริการที่น่าประทับใจมีความเป็นมืออาชีพ ตามลำดับด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง มีตัวอย่างให้ทดลองใช้จริง ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือ มีการโฆษณาจากสื่อต่างๆ ที่ดึงดูดใจให้อยากซื้อ และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง

ด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่อง การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน รองลงมาคือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ บรรจุภัณฑ์ทันสมัยช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า และความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์

5.1.3 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง น้ำหอมชั้นนำทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ น้ำหอมชั้นนำมีคุณภาพดีทนนาน พนักงานขายให้ส่วนลดและ โปรโมชันอย่างต่อเนื่อง พนักงานขายมีความสามารถในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ และ พนักงานขายให้ส่วนลดและ โปรโมชันที่มีความหลากหลาย

5.1.4 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า

ด้านคุณค่าตราสินค้า ให้ความสำคัญเรื่อง ชื่อเสียงของตราสินค้า รองลงมาคือ รองลงมาคือ การจดจำลักษณะสินค้า การจดจำตราสินค้า คุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น การจดจำตราสัญลักษณ์ของสินค้า ความมั่นใจในคุณภาพน้ำหอมชั้นนำ ในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความแม่นยำการพยากรณ์ ร้อยละ 52.8 ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก คือ ปัจจัยด้านวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย และด้านด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุกมล สุริยันต์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจนั้นต้องอาศัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านการสื่อสารสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า อีกทั้งด้านการโฆษณายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี เตชะสุกิจ (2557) ทำวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ พบว่าด้านรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันมากที่สุดทำให้ผู้บริโภคใช้สื่อในการศึกษาและตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมชั้นนำ

5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 56.9 นั่นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล (2552) ทำวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติในด้านประโยชน์รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่า ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในลำดับต้นๆ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งรูปแบบที่มีความสวยงาม อีกทั้งด้านการบริการและด้านราคา สอดคล้องกับศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิติ (2554) ทำวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมสับนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการบริการและด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์โหดเหี้ยมสับสนโหดเหี้ยมที่เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการบริการและราคาที่มีความหลากหลายและมีรูปแบบเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

5.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 55.5 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวก เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในลำดับต้นๆ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงด้านคุณภาพ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี คมกริช ศรีไพรงาม ลลิตภัทร สร้างถิ่น (2559) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์เชิงบวก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

5.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 44.5 คือ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้น้ำหอมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยามาศ เวสารนันท์ (2554) ทำวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกาวูนิบอดผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดสามารถทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าและคุณสมบัติได้ดีขึ้น และยังสามารถระลึกถึงได้ในภายหลังจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยมากขึ้น และมีความเข้าใจจนเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น

จากสมมติฐานข้างต้นในบทที่ 1 ผลการศึกษาสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การส่งเสริมการขายมีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ สนับสนุน

สมมติฐานที่ 2: การโฆษณาามีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ สนับสนุน

สมมติฐานที่ 3: การส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขายมีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ สนับสนุน

สมมติฐานที่ 4: การประชาสัมพันธ์มีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ สนับสนุน

สมมติฐานที่ 5: การตลาดทางตรงมีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 คือ สนับสนุน

สมมติฐานที่ 6: ทักษะดีมีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจในการเลือกชื่อน้ำหอมเคาน์เตอร์แบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 คือ สนับสนุน

สมมติฐานที่ 7: คุณภาพสินค้ามีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 คือ สนับสนุน

สมมติฐานที่ 8: คุณค่าของแบรนด์มีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 คือ สนับสนุน

สมมติฐานที่ 9: ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 คือ สนับสนุน

กล่าวโดยสรุป การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำให้เห็นว่า การจัดรูปแบบการสื่อสารทาง

การตลาดดังกล่าวนั้น สามารถสื่อสารถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและพบว่าภายหลังจากการทำ การสื่อสารทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และรู้จักน้ำหอมชั้นนำอย่างมีแนวโน้มมากขึ้น นับได้ว่า สามารถสร้างความพึงพอใจที่ดีขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ซึ่งความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ของตราสินค้าที่ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดให้นำสนใจมากยิ่งขึ้น ดังแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ว่าด้วยบทบาทของการส่งเสริมการตลาดจะทำให้มีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดี

ในการสรุปผลการศึกษายพบว่างานวิจัยบรรลุดุลประสงค์ในการศึกษาวิจัยทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาวิธีสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจ ใช้น้ำหอมชั้นนำ

จากการศึกษาวิจัยทำให้ค้นพบปัจจัยด้านวิธีสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

จากการศึกษาวิจัยทำให้ค้นพบถึงปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการของตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

3. เพื่อศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยค้นพบถึงปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภค มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ

4. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยทำให้ค้นพบถึงปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภค มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้เรียนรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งธุรกิจบริการ ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถนำผล การศึกษาวิจัยนี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจการควรสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านทางการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มขึ้นโดยใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ตามลำดับอย่างเหมาะสม โดยรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำหอม เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใช้เครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ สื่อ Social media เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ยูทูป และการโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ เช่น นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์

5.2.2 ด้านทัศนคติ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านการบริการของตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ด้านบรรจุภัณฑ์การสร้างความโดดเด่น ทันสมัย เพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และนอกจากนี้การตั้งราคาควรจะต้องในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับตราสินค้าโดยใช้กลยุทธ์สร้างให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าสร้างให้เกิด Perceived quality คุณภาพที่รับรู้กับราคาที่ตั้งไว้

5.2.3 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านคุณภาพวัตถุดิบและการบริการ ได้แก่ ด้านคุณภาพวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีทนนาน ผลิตภัณฑ์ทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และด้านคุณภาพการบริการ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นที่หลายหลาย เป็นสิ่งที่แสดงถึงประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

5.2.4 ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านคุณภาพวัตถุดิบและการบริการ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ดังนั้นจึงควรที่จะรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดในสายตาของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าตราสินค้าจะเกิดความพึงพอใจและภักดีตามมา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการจดจำ เกิดการเชื่อถือในคุณภาพ เป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป ดังต่อไปนี้

5.3.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเท่านั้น อาจทำให้ไม่สามารถได้ข้อมูลที่ครบทุกมุมมอง ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะต้องพิจารณาการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติอื่นเพิ่มเติม

5.3.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น



บรรณานุกรม

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม, และลลิตภัทร สร้างถิ่น. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น. เพชรบุรี: นเรศวรวิจัย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- แก้วมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude house ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เกอ ช่ง. (2559). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กันยามาศ เวสرنันท์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกานีโบลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- เจสสิกา ชณัฐภา สูดสุข. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชิดชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาชนอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ทนต์วรรณ คณะเจริญ. (2558). กระบวนการสื่อสารแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นุจรี เตชะสุกิจ. (2557). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นววัฒน์ สิทธิธรรม. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิสิฐ ชัยวิริยะเกษม. (2552). การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิ้ลรุ่น ไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พรพิมล คงนิม. (2554). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิเชษฐ์ ชัยประไพพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการรถยนต์เคลื่อนที่ ให้บริการทางทะเลเบียนราษฎร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภาณุเดช เพ็ชรความสุข. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. อุบลราชธานี:มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มณฑการณัจน์ วิจิตรสถลธ์. (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วีรภัทร รูปพนม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ อีเบย์*. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิภาดา ไชยเชาวน์, ศศิกานัจน์ สุขเร่ห์, และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). *คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. เพชรบุรี: นเรศวร วิจัย มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิณี. (2554). *ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*
- สาธิตา เลื่อนวิถี. (2555). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขต กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อังกร ทองสุนทร. (2555). *ทัศนคติต่อการทำงานร่วมกันกับพนักงานผู้พิการทางสายตาของพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ:สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์
- อัจฉรา มีทองแสน. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความ ภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลระหว่าง ตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ:บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- _____. (2559). *รายงานตลาดของสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกาย*. กรุงเทพฯ:สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต Brand buffet. (2018) ส่องบริษัทใน SET คว่ายอดขายก่อนโตตลาดเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th>

บรรณานุกรม (ต่อ)

กรุงเทพ. (2560). ตลาดเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2562, จาก <https://sme.ktb.co.th>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลดังกล่าวจะได้รับการปกปิดเป็นความลับระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อตรวจสอบความสามารถในการตอบคำถามของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิธีการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

ส่วนที่ 3 ทักษะการสื่อสารที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

ส่วนที่ 4 คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

ส่วนที่ 5 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจใช้น้ำหอมชั้นนำ

ส่วนที่ 7 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียง คำตอบเดียว

1. ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ปี หรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้น้ำหอมชั้นนำหรือไม่

() เคย () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

3. แบรินด์น้ำหอมชั้นนำที่ท่านเคยใช้บ่อยที่สุด

() Adidas () Burberry () Bottega Veneta () Bulgari

- () Boss Corporation () Chanel () Creed () Chloe
 () Clinique () Cartier () Dior () Dolce & Gabbana
 () Davidoff () Dunhill Records () DKNY
 () Elizabeth Arden () Espada () Estee Lauder () Gucci
 () Givenchy () Hermes () Hanae Mori
 () Issey Miyake () John Paul Gaultier () Kenzo
 () Lacoste () Lancome () Micheal Kors
 () Marc Jacobs () Polo () Prada () Paco Rabanne
 () Stila () Thierry Mugler () Tom Ford
 () Versace () Valentino S.p.A () Vera Wang
 () Victor & Rolf () Yves Saint Laurent
 () ไม่มีที่กล่าวมา (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 วิธีการสื่อสารทางการตลาดของน้ำหอมชั้นนำ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

วิธีการสื่อสารทางการตลาด ของน้ำหอมชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด					
1. มีการแจกน้ำหอมชั้นนำแบบขนาดทดลองใช้					
2. มีการลดราคาของน้ำหอมชั้นนำ					
3. มีการแจกคู่มือของน้ำหอมชั้นนำ เพื่อแลกเปลี่ยนค่าต่างๆ					
4. มีการให้ของแถมเมื่อซื้อน้ำหอมชั้นนำครบตามเงื่อนไข					
5. มีการชิงรางวัลเมื่อซื้อน้ำหอมชั้นนำ					

วิธีการสื่อสารทางการตลาด ของน้ำหอมชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
การโฆษณา					
6. มีการโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางโทรทัศน์					
7. มีการโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางนิตยสาร					
8. มีการโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางพื้นที่ กรอบโฆษณาทางเว็บไซต์ (แบนเนอร์)					
9. มีการโฆษณาน้ำหอมชั้นนำ โดยอินฟลูเอน เซอร์ เช่น นักแสดง, บิวตี้บล็อกเกอร์, เน็ต ไอดอล					
10. มีการโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางข้อมูล ผลิตภัณฑ์ในเว็บบอร์ด					
11. มีการโฆษณาน้ำหอมชั้นนำผ่านทางข้อมูล ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตราแกรม, ไลน์, ยูทูบ)					
การส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย					
12. พนักงานขายมีรูปแบบการนำเสนอขาย น้ำหอมชั้นนำที่น่าสนใจ					
13. พนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับน้ำหอม ชั้นนำ					
14. พนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่าง น้ำหอมชั้นนำ					
15. พนักงานขายนำเสนอส่วนลดพิเศษหรือ กิจกรรมต่าง ๆ					
16. พนักงานนำเสนอสินค้าตลอดการขาย					
การประชาสัมพันธ์					
17. มีการประชาสัมพันธ์ด้วยการจัด Event หรือ งานแสดงสินค้าของน้ำหอมชั้นนำ					

วิธีการสื่อสารทางการตลาด ของน้ำหอมชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
18. มีการเป็นสปอนเซอร์ของกิจกรรมต่าง ๆ โดยบริษัทน้ำหอมชั้นนำ					
19. มีการจัดวางน้ำหอมชั้นนำในจุดที่สามารถ มองเห็นได้ง่าย					
20. มีการให้ข้อมูลน้ำหอมชั้นนำผ่านสื่อ สาธารณะ					

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อน้ำหอมชั้นนำ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทักษะที่มีต่อน้ำหอมชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ด้านการบริการของตัวแทนจำหน่าย					
21. พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม					
22. พนักงานขายให้บริการที่น่าประทับใจมีความ เป็นมืออาชีพ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
23. มีการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจให้อยากซื้อ					
24. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่าง สม่ำเสมอ					
25. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้จริงทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					

ทัศนคติที่มีต่อน้ำหอมชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านราคา					
26. การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
27. การตั้งราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์					
28. การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน					
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์					
29. บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า					
30. ความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์					
31. บรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์					
32. บรรจุภัณฑ์ทันสมัย ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า					

ส่วนที่ 4 คุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีต่อน้ำหอมชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33. น้ำหอมชั้นนำมีคุณภาพดีทนนาน					
34. น้ำหอมชั้นนำทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
35. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
36. พนักงานขายมีความรู้					
37. พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์					

คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีต่อน้ำหอมชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
38. พนักงานขายให้ส่วนลดและโปรโมชั่นที่มีความหลากหลาย					
39. พนักงานขายให้ส่วนลดและโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 5 คุณค่าตราสินค้าของน้ำหอมชั้นนำ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าของน้ำหอมชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
40. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
41. เมื่อพูดถึงน้ำหอมชั้นนำแล้วท่านนึกถึงตราสินค้านี้					
42. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของน้ำหอมชั้นนำตราสินค้านี้ได้หรือไม่					
43. เมื่อพูดถึงน้ำหอมชั้นนำตราสินค้านี้แล้วท่านนึกออกทันทีว่ามีลักษณะสินค้าอย่างไร					
44. ท่านรู้สึกว่าน้ำหอมชั้นนำมีคุณภาพเหนือกว่าน้ำหอมทั่วไป					
45. ท่านรู้สึกมั่นใจคุณภาพน้ำหอมชั้นนำ					

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของการใช้น้ำหอมชั้นนำ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของการใช้น้ำหอมชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม					
47. ความพึงพอใจด้านราคา					
48. ความพึงพอใจด้านคุณภาพตราสินค้า					
49. ความพึงพอใจด้านการบริการ					
50. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย					

ส่วนที่ 7 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 – 60 ปี

6) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 บาท |

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่ง

