

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของเครื่องสำอาง ViR



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

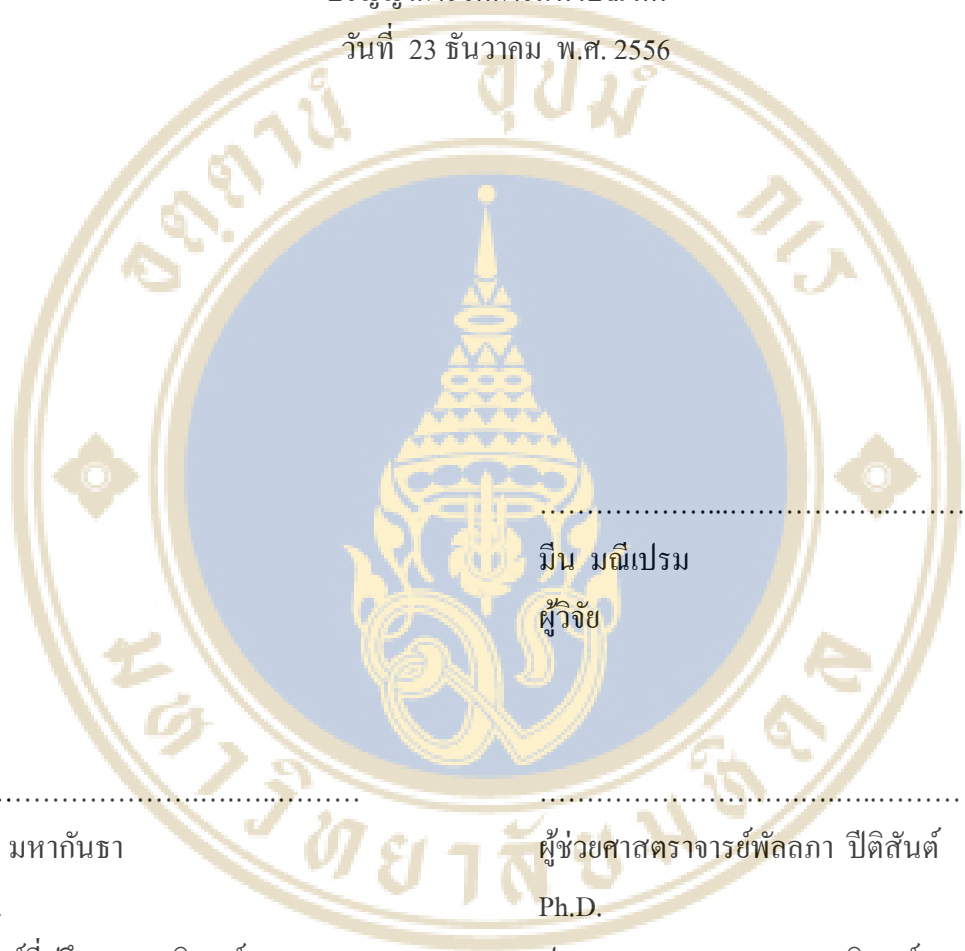
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของเครื่องสำอาง ViR

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2556



มีน มณีเปรม
ผู้วิจัย

.....
ราชา มหากันธา
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
บุริม โอทกานนท์
M.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยชิ้นนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนะในทุกๆเรื่อง ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงผู้ประกอบการและพนักงานทุกท่าน ในบริษัทเครื่องสำอางที่ได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาและให้คำตอบกับผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และ คุณป้า คุณอาที่ให้การสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่างกับผู้วิจัย

มินิ มณีเปรม



ชื่อวิทยานิพนธ์ภาษาไทย แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของ
เครื่องสำอาง ViR

ชื่อวิทยานิพนธ์ภาษาอังกฤษ THE DEVELOPMENT OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION: A CASE STUDY OF ViR COSMETICS

มีน มณีเปรม 5550306

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของเครื่องสำอาง ViR ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้วิธีการวิจัยแบบในลักษณะการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่ทำงานในวงการเครื่องสำอางจำนวน 2 คน และการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคจำนวน 8 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม มีด้วยกัน ดังนี้

1. Advertising ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นนิตยสารผู้หญิง โดย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่ทำงานในวงการเครื่องสำอางต่างมีความเห็นในทางเดียวกันว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นนิตยสารผู้หญิง มีอิทธิพลมากกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้แหล่งหนึ่ง
2. Personal Selling โดยขายผ่านพนักงานขาย จากการศึกษาพบว่าพนักงานขายเครื่องสำอาง มีส่วนช่วยในการสื่อสารทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ต่อทั้งในมุมมองของลูกค้าและบริษัท สามารถทำการสื่อสารได้แบบการสื่อสารสองทาง(Two-way Communicated)
3. Promotion โปรแกรมการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่ได้จากการศึกษา โดยมักใช้ร่วมกับการขายผ่านพนักงานเพื่อนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่หน้าร้านได้ง่ายขึ้น แต่ต้องมีการใช้งานให้เหมาะสมกับตัวสินค้า หากมีการใช้มากเกินไปอาจจะลดคุณค่าของตัวสินค้าลงจนเกิดภาพลักษณ์ในทางลบ จึงควรดูความเหมาะสมของสินค้ากับ โปรโมชันที่จะจัดร่วมด้วย
4. Digital Marketing จากการศึกษาพบว่า โซเชียลมีเดีย(Social Media) ประเภท บล็อกเกอร์ (Blogger) ที่มีการเขียนรีวิวสินค้าต่างๆจากคนมีชื่อเสียงในอินเทอร์เน็ต เป็นอีกพื้นที่ ที่ผู้บริโภคมักเข้าไปศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ / เครื่องสำอาง / การสื่อสาร / สินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ของงานวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
ความหมายและความสำคัญ	7
ความหมายของเครื่องสำอาง	7
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)	14
แนวคิดและทฤษฎีคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
งานวิจัยในประเทศ	18
งานวิจัยในต่างประเทศ	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	23
ประเภทของงานวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
ประชากร	23
กลุ่มตัวอย่าง	24
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
ขั้นตอนการวิจัย	26
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	27
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	28
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	28
การตรวจสอบข้อมูล	28
บทที่ 4	30
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย	39
สรุปผลการวิจัย	40
อภิปรายผล	41
ข้อเสนอแนะทั่วไป	42
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก	47
ภาคผนวก ข	48
	แบบสอบถามออนไลน์เรื่องทัศนคติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ และพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล และ/หรือเลือกซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	12
3.1	แสดงขั้นตอนการวิจัย	26
5.1	แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ ViR	10



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก การต้องพบปะกับผู้อื่นที่มากขึ้น รวมไปถึงกระแสของสังคมและค่านิยมทำให้คนต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการดูแลตัวเอง รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย และผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอๆ เพื่อสร้างความมั่นใจและส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการเข้าสังคมและทำงานพบปะผู้อื่น เครื่องสำอางจึงนับเป็นสินค้าที่ต้องการสำหรับสังคมปัจจุบัน

จากความต้องการของตัวเครื่องสำอางนี้เองทำให้การแข่งขันทางการตลาดได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นเพื่อการเป็นผู้นำทางการตลาด และการมียอดขายสูงสุดเหนือคู่แข่งในสินค้ากลุ่มเดียวกัน กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ จึงถูกนำมาใช้โดยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารแบบบูรณาการนับเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการส่งเสริมทางการตลาดอย่างหนึ่งเรื่อยๆ ด้วยความเชื่อว่าการสื่อสารที่ดีสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ สนใจที่จะใช้สินค้าและบริการในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ธุรกิจเครื่องสำอางของไทยทั้งการส่งออกและตลาดในประเทศมีมูลค่ากว่า 5.4 แสนล้านบาท โดยปี พ.ศ.2556 ตลาดมีการเติบโตราว 10% (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2556)

การตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพให้การพัฒนาได้อีกมาก เพียงแต่รู้วิธีและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม การดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันกันสูง จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

มีผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น แต่ต้องขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าจากผู้ค้าใด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ทั้งในด้านการให้ข่าวสาร การให้การศึกษา การโน้มน้าวใจ และการให้ความบันเทิง ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้การสื่อสารรวดเร็วและสะดวกขึ้น อีกทั้งมีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้สื่อมีความใกล้ชิดประชาชนมากขึ้นนอกจากนี้ยังทำให้เกิดสื่อโฆษณาใหม่ๆ อีกด้วย โดยจะสังเกตได้ว่าสื่อที่ได้รับความนิยมสูงก็จะมีการใช้งานสื่อ นั้นมากขึ้นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ เริ่มเล็งเห็นความสำคัญ และให้ความสนใจที่จะทุ่มงบการสื่อสารและประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยที่มุ่งเน้นสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เห็นได้จากใช้งบประมาณทางการตลาดไปกับสื่อดิจิทัล (Digital Media) ประมาณ 3,000 ล้านบาท โตจากปีก่อนหน้านี้ 48% กว่า 55% ที่ใช้ยังเป็นแบนเนอร์ (Banner) ถัดมาเป็นการสร้างเว็บไซต์ (Website), เกม (Game) และแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ รวมแล้ว 18% ที่เหลือเป็นโซเชียลมาร์เก็ตติ้ง (Social Marketing) และเสิร์ชมาร์เก็ตติ้ง (Search Marketing) ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ใช้งบทางการตลาดไปกับสื่อสื่อสารมากขึ้น(ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556)

ผู้บริโภคในยุคนี้จะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ช่วงเวลาท้ายสุดของการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี จะใช้สื่อออนไลน์ ช่วยตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ออนไลน์ทีวี 41% ออนไลน์เสิร์ช 40% ออนไลน์วิดีโอ 37% เว็บไซต์ของแบรนด์ (Brand's Website) 35% โฆษณาเสิร์ช 35% และเว็บไซต์ร้านค้าปลีก 32%

ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี พบว่า ใช้สื่อออนไลน์ช่วยตัดสินใจซื้อช่วงเวลาท้ายสุด คือ เว็บไซต์ของตัวสินค้า 46% เว็บไซต์ร้านค้าปลีก 40% และ โฆษณาเสิร์ช 31% และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไปนั้น พบว่า ใช้สื่อออนไลน์หาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อช่วงเวลาสุดท้าย คือ ออนไลน์เสิร์ช 47% เว็บไซต์ของตัวสินค้า 48% และเว็บไซต์ร้านค้าปลีก 50% (ประชาชาติธุรกิจ, 2556)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภค เพื่อที่จะสร้างการตระหนักรู้ สร้างการจดจำ หรือการระลึกให้แก่ผู้บริโภคไม่ด้านใดก็ตามหนึ่ง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ เพื่อเหตุผลเดียวกันคือบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการจะครอบครอง ส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทั่วไปนั้นโฆษณาจะเป็นเครื่องมือการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารให้มีทัศนคติ หรือสร้างพฤติกรรมไปในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ให้เกิดการรู้จักสินค้า เกิดความสนใจในสินค้า และที่สำคัญที่สุดก็คือการที่อยากจะเป็นเจ้าของสินค้า ทดลองใช้สินค้า และบริการนั้นๆ ในที่สุด จึงทำให้มีการแข่งขันกันทางความคิดสร้างสรรค์ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและ การให้การสื่อสารนั้นๆ เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับให้แก่ผู้บริโภค และผู้

พบเห็น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าชนิดนั้นๆ ทำให้เม็ดเงินในธุรกิจการสื่อสารในประเทศไทย มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องในทุกๆ ปี

เห็นได้จากการขยายตัวของธุรกิจทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี ขณะที่ดิจิทัลทีวีนับเป็นจุดเปลี่ยนฟรีทีวี โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กสทช.) เริ่มทยอยออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการในช่วงเดือน ม.ค.56 นอกจากนี้ ทางด้านผู้ประกอบการยังมีแผนที่จะขยายช่องรายการความละเอียดสูง(HDTV)จากเดิมที่มีไม่ถึง15 ช่อง เป็นมากกว่า 25 ช่องและเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัล โดยจะจัดให้มีการประมูลใบอนุญาตสำหรับช่องบริการธุรกิจ ซึ่งโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล นอกเหนือจากจะมีความคมชัดของภาพสูงกว่าโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกแล้วยังเป็นระบบที่สามารถติดต่อกับผู้ชมได้ ซึ่งเป็นจุดแตกต่างสำคัญเมื่อเทียบกับทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีในปัจจุบัน เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้เกิดรายการโทรทัศน์ที่สามารถสื่อสารสองทางกับผู้ชม และก่อให้เกิดความบันเทิงในรูปแบบใหม่ จากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ มีผลต่อการแข่งขันทางธุรกิจทีวีที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และฟรีทีวีที่จะมาใช้ระบบดิจิทัล เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีช่องรายการฟรีทีวีเพิ่มขึ้น ในปี 56 ฐานผู้ชมรายการโทรทัศน์ผ่านทีวีดาวเทียมจะเพิ่มสู่ระดับ 17.4-18.1 ล้านครัวเรือน ขยายตัวร้อยละ 28.1- 33.3 จากฐานผู้ชม 13.6 ล้านครัวเรือนในปี 55 และเคเบิลทีวีราว 6.1-6.2 ล้านครัวเรือน ขยายตัวร้อยละ 7.8-9.2 จากฐานผู้ชม 5.7 ล้านครัวเรือนในปี 2555 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

จากตัวเลขทั้งในด้านขนาดของตลาดและการเติบโตของสื่อต่างๆ การเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดเครื่องสำอางจึงไม่ใช่เรื่องง่าย ไม่ว่าจะเป็นการมีคู่แข่งจำนวนมากอันเป็นตลาดน่านน้ำสีแดง (Red Ocean) ผู้ประกอบการรายใหม่ควรมีข้อมูลและทำการศึกษาตลาด รวมไปถึงการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของเครื่องสำอางของตนเอง

เครื่องสำอางยี่ห้อ ViR(วีอาร์) เป็นเครื่องสำอางที่กำลังเข้าสู่ตลาด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ในระดับ SMEs ที่จะนำแนวทางการพัฒนาการสื่อสารแบบบูรณาการที่ได้จากการวิจัยไปทดลองใช้งาน

ViR(วีอาร์) มีสินค้าในบริษัททั้งหมด 2 ชนิด คือ เซรั่ม(Serum)บำรุงผิวหน้าที่สกัดจากสารสกัดเซลล์ของข้าวแดงจากฝรั่งเศส และ ไพรมเมอร์(Primer) เครื่องสำอางสำหรับรองพื้นก่อนการแต่งหน้า เพื่อให้เครื่องสำอางติดบนใบหน้าได้ง่ายขึ้น

โดยผู้ประกอบการของViR(วีอาร์) ได้พบปัญหาในเรื่องของการสื่อสารให้เกิดความรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายและไม่เกิดการจดจำในตราสินค้า โดยอ้างอิงจากการที่ผู้คนส่วนใหญ่ที่เป็น

กลุ่มเป้าหมายไม่มีการรู้จักตราสินค้าของบริษัทและยอดขายที่ไม่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มาตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2556 – สิงหาคม 2556 ดังนี้

เดือนมิถุนายน	มียอดขายทั้งสิ้น 42,890 บาท
เดือนกรกฎาคม	มียอดขายทั้งสิ้น 45,670 บาท
เดือนสิงหาคม	มียอดขายทั้งสิ้น 43,540 บาท

ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่ผู้ประกอบการ ViR(วีอาร์) ใช้ มีเพียงสื่อบน Social Network เท่านั้น คือ Instagram, Facebook และ Line เพียง 3 ช่องทาง ลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในช่องทางดังกล่าว และไม่มีการบอกต่อรวมไปถึงไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างออกไป ทำให้ยอดขายของสินค้าไม่มีการเพิ่มขึ้น ทั้งที่ลูกค้ามีการเข้ามาซื้อสินค้าซ้ำ (Repurchase) และมีเสียงตอบรับที่แสดงความพึงพอใจจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้า

ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ สื่อแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป การเข้าถึงผู้รับสารก็แตกต่างกันด้วยฉะนั้นการวางแผนสื่อโฆษณาจึงมักใช้สื่อหลายประเภทในเวลาเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อการหาวิถีทางที่เหมาะสมในการส่งข่าวสารโฆษณาให้ถึงผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมายของสินค้า

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์และการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางต่างๆเพื่อพัฒนาโมเดลการสื่อสารทางการตลาดสำหรับเครื่องสำอาง ViR(วีอาร์) ที่กำลังเข้าสู่ตลาดและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องสำอางอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในอนาคตต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางมีแนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเชิงพาณิชย์อย่างไร
2. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางมีกระบวนการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้งานในเชิงพาณิชย์อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจเครื่องสำอาง ViR(วีอาร์)

2. เพื่อศึกษากระบวนการของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการนำแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้งานในเชิงพาณิชย์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อให้เกิดแนวทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบใหม่ ไปใช้งานในเชิงพาณิชย์
2. เพิ่มโอกาสความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง ViR(วีอาร์)

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตของงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษารูปแบบ วิธีการและแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในธุรกิจเครื่องสำอาง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางในประเทศไทย

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ เดือน ตุลาคม 2556 – พฤศจิกายน 2556
ระยะเวลา 2 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงที่ใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยการถู ทา ฟัน หรือโรย เป็นต้น เช่น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะใดๆที่ผลิตโดยบริษัทเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในประเทศไทย

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อผู้บริโภค เพื่อนำมาสร้างโมเดลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางแบรนด์ ViR โดยมีหัวข้อที่ได้ทำการศึกษา ดังนี้

2.1 ความหมายและความสำคัญ

2.1.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

2.3.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

2.1 ความหมายและความสำคัญ

2.1.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

คำว่าเครื่องสำอาง (Cosmetic) มาจากภาษากรีก “Kosm tikos” มีความหมายว่า พลังในการจัดการ ทักษะในการตกแต่ง (พีรศักดิ์ วรรณทโรสถ. 2546)

จากหนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 152-2518) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอาง ดังต่อไปนี้ว่า “เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงที่ใช้นบนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดย ฑู ทา พ่น

หรือโรย เป็นต้น เช่นในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ (อรรถญา มโนศรีอ้อย. 2527)”

ประเภทของเครื่องสำอาง

1. เครื่องสำอางที่เสริมสำหรับทะนุบำรุงรักษาผิวหนัง (Skin care cosmetics)
2. เครื่องสำอางสำหรับปกป้องผิวหนัง (Skin protective cosmetics)
3. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Skin cleansing cosmetics)
4. เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหนัง (Colored cosmetics)

การโฆษณาเครื่องสำอาง

การโฆษณาเครื่องสำอางที่พบว่าเป็นปัญหา คือการโฆษณาสรรพคุณเกินกว่าความเป็นเครื่องสำอางเช่นอ้างว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาโรค เช่นขจัดสิว ฝ้า แก้มแพ้ คัน โรคผิวหนังต่างๆ เป็นต้น อ้างว่าเกิดผลต่อสุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกาย เช่นเสริมทรวงอก สลายไขมัน ลดความอ้วน ปลูกผม กระชับช่องคลอด กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต เป็นต้น มีการโฆษณาสูตร ส่วนประกอบ และสรรพคุณ ไม่สอดคล้องกับที่แจ้งไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการนำชื่อหน่วยงานไปรับรองผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้รับอนุญาต มีการนำข้อความที่ไม่อนุญาตให้แสดงบนฉลากไปใช้การโฆษณา หรือมีการอ้างผลของผลิตภัณฑ์ว่าใช้ได้ผลภายในเวลาที่กำหนด (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2550)

ตัวอย่างข้อความโฆษณาเครื่องสำอางที่เป็นเท็จ เกินจริง เกินกว่าความเป็นเรื่องสำอาง เนื่องจากมีการแสดงสรรพคุณทางยา

1. ช่วยปรับสภาพทรวงอกคุณให้กระชับเต่งตึงขึ้น และยังช่วยเพิ่มขนาดอกให้ใหญ่ขึ้น จนคนใกล้ชิดคุณสามารถสังเกตเห็นได้ ภายใน 2-3 สัปดาห์ จะเพิ่มขึ้น 1-2 นิ้ว และจะอยู่ตัวอย่างถาวร โดยไม่ยุบเมื่อคุณใช้ 3 กระปุก รับรองผลถาวร
 2. VitaminE บริสุทธิ์ ช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ สดริ้วรอย Vitamin B 3 เพิ่มการไหลเวียนของโลหิต ช่วยลดและป้องกันการเกิดไขมันส่วนเกิน (Cellulite) ได้อย่างน่าพอใจ
 3. Cleaning Cream ครีมล้างหน้าเนื้อละมุน ช่วยสลายสารตกค้างใต้ผิว Soothing Lotion
 4. โลชั่นพิเศษเพิ่มออกซิเจนให้กับผิว ลดอาการอักเสบ คัน และผื่นแพ้ได้อย่างดีเลิศ
- ตัวอย่างข้อความการโฆษณาเครื่องสำอางที่มีการอ้างผล เช่น ภายในเวลาที่กำหนด หรือผลต่อโครงสร้าง เป็นต้น หรือการอ้างหน่วยงานรับรอง ซึ่งการโฆษณาลักษณะดังกล่าวผู้โฆษณาต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่อ้าง

1. ใบหน้าหรือเรือนร่างที่หมองคล้ำ จะขาวเนียนขึ้น... เป็นโคลนสกัดจากธรรมชาติ ไม่มีสารที่เป็นอันตราย ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ คุณจะเห็นถึงความแตกต่างภายหลังจากใช้เพียง 2-4 สัปดาห์ เท่านั้น ใช้พอกบริเวณใบหน้าและส่วนต่างๆ ของร่างกาย ทิ้งไว้ประมาณ 15 นาที แล้วล้างออก ผิวและใบหน้าของคุณจะดูมีชีวิตชีวาขึ้น ดูอ่อนกว่าวัยขึ้นอย่างเห็นได้ชัด
2. เซรั่มคงความอ่อนเยาว์ของผิว เพียง 8 วัน ผิวจะเรียบเนียน สวยสดใส และภายใน 30 วัน ผิวจะกระชับ เปล่งปลั่ง แลดูอ่อนเยาว์ และ... สำหรับทุกๆ วัน เพื่อพิทักษ์ผิวจากมลภาวะและความร่วงโรยก่อนวัย
3. น้ำหอมแห่งความสดชื่น แจ่มใส กรุณากลิ่นหอม ผ่อนคลายความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ
4. ภายใน 1 ชั่วโมง ผิวเรียบเนียนขึ้น 49% ผิวอ่อนนุ่มและยืดหยุ่นขึ้น 58% ภายใน 1 วัน ผิวกระจ่างใสขึ้น 64% ภายใน 8 สัปดาห์ สตรีผิวขาวเนียน กลมกลืนขึ้น 55% ผิวฉนวนอมความชุ่มชื้น ได้ดีขึ้น 32%

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ชร สุนทรายุทธ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กร ที่จะทำให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างดีด้วยความร่วมมือ ประสานงานกับทุกฝ่าย ปัจจัยของการอยู่ร่วมกัน และความร่วมมือนอกใจของสมาชิกที่จะช่วยกันทำงาน อย่างไรก็ตามสิ่งที่จะช่วยให้การปฏิบัติงานราบรื่นทำให้การประสานงานกันเป็นอย่างดีคือ การติดต่อสื่อสารของสมาชิกในองค์กรนั่นเอง

แมคครอสกีและริชมอน (McCroskey & Richmon, 1997) การสื่อสารเป็นกระบวนการหรือการแลกเปลี่ยนโดยมีสาระสำคัญที่ว่า ผู้สื่อสารทำหน้าที่ทั้งผู้ส่ง และผู้รับข่าว ในขณะที่เดียวกัน ไม่อาจจะระบุว่าการสื่อสารเริ่มต้นและสิ้นสุดที่จุดใด เพราะถือว่า การสื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลม และไม่มีที่สิ้นสุด ผู้รับข่าว และผู้ส่งข่าวนอกจากจะทำหน้าที่ทั้งการเข้ารหัส และถอดรหัสแล้วยังเป็นผู้ก่อให้เกิดข่าวสาร และกำหนดพฤติกรรม

โรเจอร์ (Rogers, 1976) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง การเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

เบลโลว์ กิลสัน และโอดิโออร์น (Ballow, Gilson and Odiome, 1962) ได้กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารในองค์การหมายถึง การแลกเปลี่ยนคำพูด อักษร สัญลักษณ์ หรือข่าวสาร เพื่อให้สมาชิกในองค์การหนึ่งได้เข้าใจความหมายและสามารถเข้าใจฝ่ายอื่น ได้ ซึ่งถ้าพิจารณาในทางการบริหารองค์การอาจจะกล่าวให้ชัดเจนขึ้นได้ว่า การติดต่อสื่อสารคือ การกระจายหรือสื่อความหมายเกี่ยวกับนโยบาย และคำสั่งลงไปยังเบื้องล่าง พร้อมกับรับข้อเสนอแนะความเห็น และความรู้สึกต่างๆ กลับมา

สรุปได้ว่า การสื่อสารคือ การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ให้เกิดความเข้าใจในทุกๆฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารนั้นๆ เพื่อให้เกิดการประสานงาน และเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ โดยใช่วิธีการต่างๆที่เหมาะสมกับผู้รับสาร โดยการสื่อสารมีส่วนประกอบสำคัญ3ส่วนด้วยกันคือ ได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) และตัวข่าวสาร (Message) โดยทั้งสามส่วนนี้จะทำหน้าที่ ทั้งในการเข้ารหัสและถอดรหัสไปในตัวพร้อมๆกัน

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communication : IMC)

โบวีและคณะ (ศิริวรรณ, 2541 อ้างอิงจาก โบวีและคณะ,1995,p.5) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นส่วนประสมในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย (เสรี วรย์มณฑา, 2547)

กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) เพื่อเป็นสื่อในการแจ้งข่าวสาร (To inform) เตือนความจำ (To remind) และชักชวน (To persuade) สื่อโฆษณาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1). สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต วิดีโอ 2). สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 3). สื่อภายนอกครัวเรือน (Out-of-home Media) ประกอบด้วย:สื่อที่ติดกับยานพาหนะ (Bus-back,Bus-side,Inside Taxi-ad),สื่อในร้านค้าปลีก (โปสเตอร์/ป้ายโฆษณาในซูเปอร์มาร์เก็ต แพ็คเกจของสินค้า),สื่อสอดแทรกในภาพยนตร์/ละคร(Product Placement) ,สื่อกลางแจ้งOutdoor (โปสเตอร์ แผ่นป้าย บอลูน)

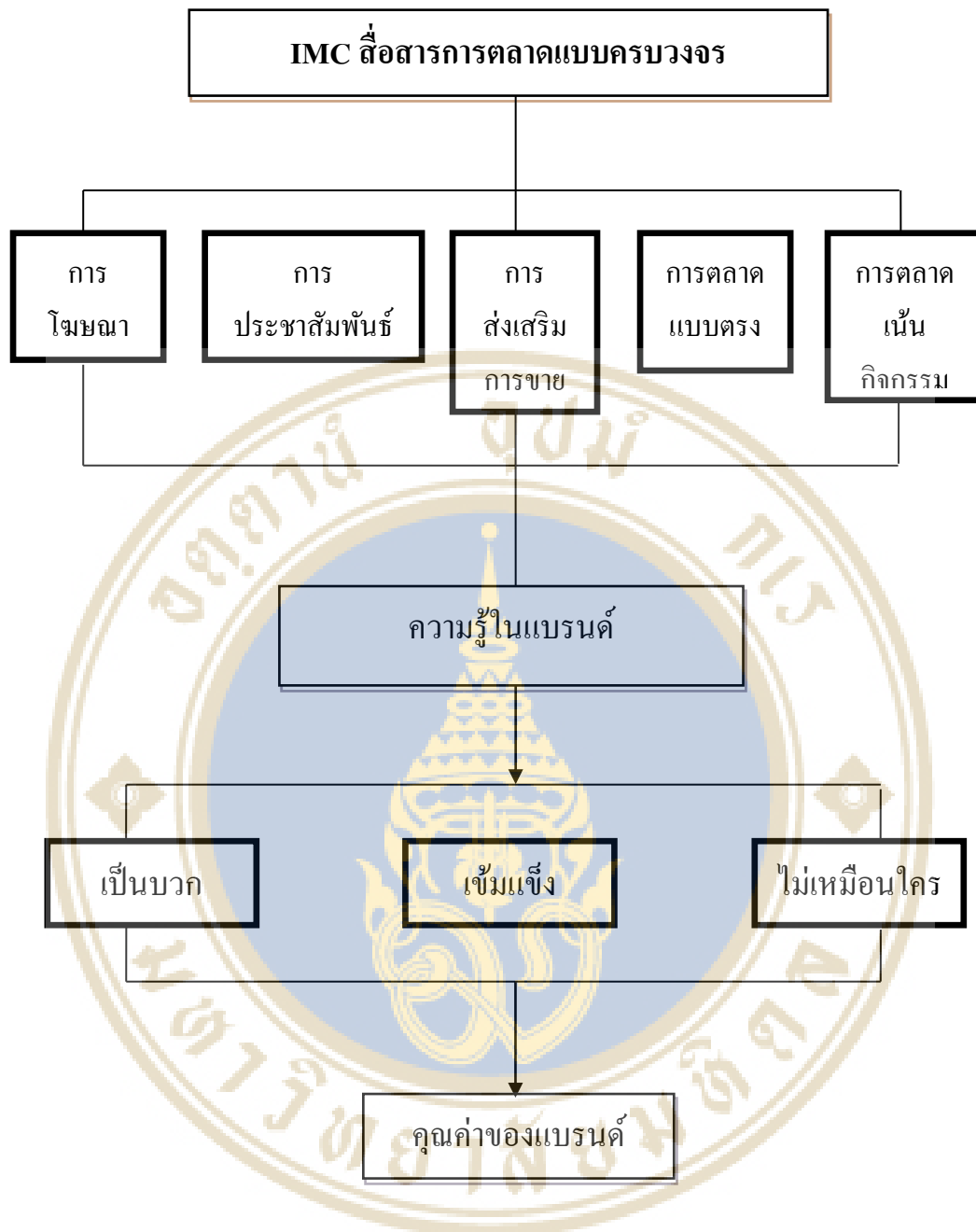
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขาย& ส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่คนกลาง เช่น ส่วนลดเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า, ส่วนลดเพิ่มเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้ผลิต, ส่วนลดในรูปแบบที่เป็นสินค้า เช่น ซื้อ 10 ถัง

แถม 1 ลัง, ส่วนลดเพิ่มเพื่อการสนับสนุนการโฆษณาในรูปแบบการโฆษณาร่วมของผู้ผลิตกับร้านค้า (Cooperative Ad.), ส่วนลดเพื่อการจองพื้นที่บนชั้นวางสินค้า ฯลฯ การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เช่น คุปองส่วนลด/แลกสินค้า, การแจกตัวอย่างสินค้า, การลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลาก หรือ ณ จุดแสดงสินค้า (Price-Offs) สินค้าพรีเมียม, การจัดประกวดแข่งขันและการชิงโชค ฯลฯ การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่พนักงานขาย เช่น การแข่งขันการขายในทีมขาย, การจัดประชุมการขาย, เครื่องมือช่วยขายเช่น สินค้าตัวอย่าง โปรชัวร์ การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัลตามแต้มกำหนด ฯลฯ

กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อน ต้องมีการสาธิตและให้ข้อมูลโดยละเอียดแก่ลูกค้า ในการจัดการทีมขายสามารถแบ่งตามภูมิศาสตร์ ตามผลิตภัณฑ์ ตามตลาด หรือกำหนดตามขนาดของทีมขาย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่ เอกสารข่าว (Press release) การจัดประชุมแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Events) การโฆษณาองค์กร (Corporate Ad.) เป็นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ชื่อเสียงของกิจการ สำหรับการโฆษณาสินค้ามุ่งเน้น Brand Equity ทั้งนี้รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสาร แผ่นพับ ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้

กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) จดหมายตรง (Direct Mail), การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing), สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น การขายสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ กลยุทธ์นี้มีความสำคัญอยู่ที่ฐานข้อมูลลูกค้าทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมายลูกค้าที่คาดหวังจนถึงลูกค้าเดิมที่สามารถนำไปสู่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่นเช่น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบ Sponsorship Marketing เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นตราสินค้า ส่วนกิจกรรม Event Marketing เป็นกิจกรรมสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและเห็นตราสินค้าโดยผูกหรือสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษๆ เป็นต้น และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 เปลี่ยนแปลงจากอดีตทำให้ทุกธุรกิจนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้ อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
(ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถ

ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสิ่งของมากมายในแต่ละวันดังนั้นจึงต้องทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าไร (How and How Much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) นักการตลาดต้องหาคำตอบเหล่านี้ให้ได้เพราะมีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ (Engel Kollat and Blackwell, 1968)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4 Ps สิ่งกระตุ้นอื่นๆจะรวมถึงเหตุการณ์หรือกีดกันในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนในการทำการตัดสินใจของผู้ซื้อ (วารุณี ต้นดวงแก้วนิษและคณะ, 2545: 91)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อทางด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 128-141)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) หมายถึงเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค และเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดก็คือ 4P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเช่น ออกแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากให้เด่นสะดุดตา เพื่อทำให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) สินค้าในสายตาของผู้บริโภคราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อสินค้าลดน้อยลง

1.1.3 การจำหน่าย (Place) ความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้านอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่มีนักการตลาดส่งไปอาจสะกิดเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่ากำลังมีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และยังสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกไม่สามารถควบคุม ได้มีดังนี้ทางเศรษฐกิจ (Economic) ทางเทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) วัฒนธรรม (Cultural)

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) อำนาจการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ประจำ ราคา หนี้สิน สินเชื่อ ส่วนรูปแบบการใช้จ่ายของประชากรจะขึ้นอยู่กับการกระจายรายได้และภาวะการพัฒนาศักยภาพของประเทศนั้น

1.2.2 ทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของคนมากที่สุดคือ เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็น เครื่องคอมพิวเตอร์ การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเครื่องอัตโนมัติหรือโทรศัพท์มือถือ

1.2.3 การเมือง (Political) สภาพแวดล้อมของการเมืองประกอบด้วยกฎหมายและหน่วยงานของรัฐบาล ดังนั้นการออกกฎหมายใหม่ๆ และกฎข้อบังคับที่เพิ่มขึ้นจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจการค้าและผู้บริโภคได้ เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการลดหรือเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมใดสังคมหนึ่งจะมีความเชื่อ ประเพณี ค่านิยมต่างๆ จำนวนมาก โดยความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อรูปแบบทัศนคติและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตแต่ละวัน เช่น ขนบธรรมเนียมไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหมายหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส เมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของตนเอง เทียบเคียงกับ

ประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป การรับ (Perception) เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ในขณะที่จินตนาการนั้นถูกสร้างขึ้นโดยอยู่ในความควบคุมของจิตใจ เป็นจินตภาพ ที่ไม่ได้มีการรับรู้เกิดขึ้นจริง โดยปกติแล้วในคนทั่ว ๆ ไป จะไม่มีความยากลำบากในการแยกสองสิ่งออกจากกัน เช่น ในขณะที่เราจินตนาการถึงอาหารมื้ออร่อย จนถึงแม้ว่าอาจกระตุ้นให้เราน้ำลายสอได้ เช่นเดียวกับที่ได้เห็นอาหารจริง แต่เราก็มารู้ตัวว่าไม่มีอาหารจริงอยู่ต่อหน้าเรา

ระดับการรับรู้ (Stage of Perception) (Kraupl Taylor, 1996 อ้างอิงใน อรรถรรณ เจริญจิตรกรรม, 2549) ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับรู้ข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าที่แท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือ ธงชาติ

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ ที่อยู่ในความทรงจำ เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบห้าสี โดยมีสีน้ำเงินอยู่ตรงกลางแถบใหญ่ ประกอบด้วยแถบสีขาวและแดงตามลำดับ ในลักษณะเป็นริ้วแวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่า นี่คือ ธงชาติไทย

ความสำคัญของการรับรู้มีดังนี้ การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อจิตใจที่ชั่วครวและถาวร การรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวทางพัฒนา ปรับเปลี่ยน เลือกรสรร และแยกแยะสิ่งเร้ารอบ ๆ ตัว

ลักษณะสำคัญของการรับรู้ มี 6 ประการ คือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน หรือถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยก็ต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง

2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัยในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ต้องอาศัยวิธีการ

3. วินิจฉัยโดยการตั้งสมมติฐานหรือปะติดปะต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

4. จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความจากประสบการณ์เดิมมาใช้

5. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆหลายประเภท
6. กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการตัดแปลงข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น กระบวนการของการรับรู้จะเป็นไปโดยอัตโนมัติเป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

นิยามของตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “ตราสินค้า” (Brand) ว่าหมายถึง “ชื่อเงื่อนไขรูปสัญลักษณ์สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆหรือเป็นการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อระบุว่าสินค้าหรือกิจการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มคู่แข่งอย่างไร”

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ ดังนี้

สร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจ (Appreciation) มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้น จะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ ดังนี้

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

ปัจจัยข้อที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้า มีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการ ดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1. การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด
 2. รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้
 3. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้
 4. ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน
 5. ความสามารถในการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ
 6. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี
- คุณภาพของบริการ (Service Quality) ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพมีดังต่อไปนี้
1. สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้นบริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage evidence) ให้เห็นชัดว่าบริการนั้นมีคุณภาพ หลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร ตัวอย่างเช่น ความหรูหราด้วยการออกแบบที่ทันสมัยของโรงแรม อุปกรณ์ทันสมัยที่ใช้ในโรงแรม
 2. น่าเชื่อถือ (Reliability) ในที่นี้หมายถึง ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดราคาตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือ
 3. มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้าต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ทำทางขณะซ่อมรองเท้าต้องดูว่ามีความสามารถ มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ซึ่งทำให้ผู้เอารองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ
 4. มีความรับผิดชอบ (Responsibility) เมื่ออยู่ซ่อมรถยนต์สัญญากับลูกค้าว่า จะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อยู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จภายในเวลา 3 วัน
 5. มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.3 งานวิจัยในประเทศ

ปิยะวดี ขาโน (2552) ทำการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับสื่อของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับสื่อ ความถี่ใน การเปิดรับ ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 18-24 ปี จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดและบ่อยที่สุด แต่สื่อที่มี ในครอบครองมากที่สุดคือ โทรทัศน์ และเปิดรับบ่อยเนื่องจากฟรีและมีราคาถูก โดยสถานีที่นิยม มากที่สุดคือ ช่อง 3 และรองลงมาคือ ช่อง 7 และมีหนังสือพิมพ์ที่เปิดรับเป็นอันดับสาม โดยให้เหตุผล ในการรับสื่อว่าต้องการรับรู้เหตุการณ์และข่าวสาร รวมไปถึงต้องการใช้สื่อมวลชนในการ ตอบสนองด้านข้อมูลในการใช้พูดคุยหรือสนทนา

ศุภรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ของผู้บริโภค (IMC) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถาม สรุปผลจากการทำแบบสอบถามได้ว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อใน ระดับมาก

ภัทรกร เสนไกรกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ เป็นงานวิจัย เชิงปริมาณ วัตถุประสงค์เพื่อ ค้นหาทัศนคติและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 18-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมาจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นส่วนใหญ่ เดิมโตและใช้ชีวิตอยู่กับเทคโนโลยี โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบ อีกว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อการติดต่อสื่อสารหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อความบันเทิงและข่าวสาร และเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย ด้านการ

เปิดรับสื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือถ้ามีแรงจูงใจในการใช้สื่อมาก ก็มีการเปิดรับสื่อมาก แต่ถ้ามีแรงจูงใจน้อยก็จะมีการเปิดรับสื่อน้อยตามไปด้วย

สุพัฒนา คำสะอาด (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยขอนแก่นโดยเป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มนักศึกษาชาย ผลการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยที่หอพักเอกชน/บ้านเช่า มีค่าที่พอกเฉลี่ย 1,989.69 บาทมีรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะ ใช้เครื่องสำอางประเภทโฟม/เจลทำความสะอาดผิวหน้า ขนาดบรรจุปานกลาง จำนวน 2 ซีน ใช้ทุกวัน มีระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า 4 อาทิตย์ต่อซีน เวลาในการแต่งหน้าโดยเฉลี่ย 5.18 นาที เหตุผลอันดับที่ 1 ในการรักษาผิวหน้า เพื่อรักษาผิวหน้า เหตุผลอันดับที่ 2 และ 3 เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ เป็นจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 211.67 บาท สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า อันดับที่ 1 โฆษณาทางทีวี อันดับที่ 2 และ 3 นิตยสาร และ โบรชัวร์สินค้า และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ย 298.05 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกกลุ่มสาขา และชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ($p > 0.05$) นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักศึกษาที่พึงประสงค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

อมลรัฐ พ่วงชานา และคณะ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มเพศชาย มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุระหว่าง 21-25 ปี ผลการศึกษาพบว่าสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุดคือการสื่อผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งการเลือกช่องทางโทรทัศน์ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณารายการช่วงเวลา สถานี ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อให้เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ลงไปด้วย และเมื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับบุคคลที่อยากให้เป็นพรีเซนเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 15-20 ปี อยากให้เดวิด เบคแฮมเป็นพรีเซนเตอร์ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุ 21-40 ปี เห็นว่าพรีเซนเตอร์ไม่มีความจำเป็นต่อการโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำของพนักงานขายมาก

2.3.4 งานวิจัยในต่างประเทศ

โฮวจิน ซอนนี่ ชิน (Hyojin Jeannie Shin, 2006) วิจัยเรื่อง Analysis of the Perception and Reality of Integrated Marketing Communication (IMC) in Corporate Public Relation : A study of South Korea โดยได้ศึกษาทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานและนักวิชาการในเกาหลีใต้ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อการทำการประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้า จำนวน 200 คน โดยแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นว่าIMCมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้ยั่งยืน ถึงแม้จะมีความต่างด้านแนวคิดและการปฏิบัติในด้านวัฒนธรรมที่ต่างกัน โดยกลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดของIMC

ซอน เอ็ม เบนคารา (Shawn M. Benkahl, 2006) วิจัยเรื่อง A Study of the History and Use of Integrated Communications within Publication from 1991-2005 โดยได้ศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพถึงประสิทธิภาพการใช้IMC วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติการนำIMCมาใช้งานในธุรกิจตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากการรวบรวมข้อมูลวิจัยในระยะ 15 ปี จำนวน 10 ฉบับ พบว่าการใช้ยังมีจุดอ่อนอยู่ที่การยึดติดกับทฤษฎีและยังไม่มีกรอบการวัดผลสำหรับIMC โดยเฉพาะ

โดนิกา เอส และ จอร์แดน วาย (Dolnicar, S., & Jordaan, Y., 2007) A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดทางตรง ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้บริโภคได้ พบว่า การตลาดทางตรงที่มีความรับผิดชอบจะสามารถป้องกันพฤติกรรมการปฏิเสธการซื้อหรือให้ข้อมูลผ่านช่องทางที่มีความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ บริษัทและองค์กรต่างๆควรจะทำการตลาดทางตรง โดยมุ่งเน้นที่ความพอใจของลูกค้า (Market-driven approach) เป็นหลัก และระดับความกังวลของความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

โฮล์ม (Holm, O., 2006) Integrated marketing communication: from tactics to strategy วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงอุปสรรคในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในระดับกลยุทธ์ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 7 บริษัท พบว่า การตลาดเชิงบูรณาการมีพื้นฐานมาจากตัวแทนโฆษณา ซึ่งความสามารถในการสื่อสารและล้มเหลวในระดับผู้บริหาร เนื่องจากตัวแทนโฆษณามีทักษะในระดับความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านละเชิงกลยุทธ์ (technical and level) การที่จะนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจากระดับเชิงยุทธวิธีไปสู่กลยุทธ์สามารถทำได้โดยการศึกษาวิจัยต่างประเทศ และปรับปรุงเนื้อหาการศึกษาให้เน้นด้านบริหาร การตลาด และสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เบเวอร์แลนด์ เอ็ม และ ลักทอนร์ เอส (Beverland M., & Luxton, S., 2005) Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic: How luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past งานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สื่อถึงความเป็นต้นฉบับเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและมูลค่าของแบรนด์ พบว่า จากการสำรวจกลยุทธ์ที่บริษัทผลิตไวน์ 26 บริษัท ใน 5 ประเทศใช้ พบว่า ผู้จัดการแบรนด์กำลังพัฒนาลักษณะที่ไม่สอดคล้อง โดยเจตนาจากการดำเนินการภายใน ทำให้บริษัทเดินไปสู่แนวทางสอดคล้องกันกับคุณค่าที่แท้จริงของบริษัทและข้อพิจารณาทางการค้า และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจำเป็นต้องมีการรวมกันอย่างเหนียวแน่นกับการดำเนินการภายใน (การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (One voice, One look))

มาดาวาราม เอส และ บาดรินยานาน วีร์ และ แมคโดนัลด์ (Madhavaram, S., & Badrinaryanan, V., & McDonald, R. E., 2005) Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยค้นคว้าจากบทความทางการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 15ฉบับและทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึง 1) บทบาทของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างและรักษามูลค่าที่เป็นคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) 2) บทบาทของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ในการให้ข้อมูลเป็นแนวทางและช่วยในการพัฒนา รักษา และประยุกต์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทโดยรวม พบว่า ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เน้นการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์จะนำไปสู่การทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีประสิทธิภาพและเป็นหนึ่งเดียว และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นๆจะนำไปสู่มูลค่าที่เป็นคุณค่าของแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารของมูลค่าที่เป็นคุณค่าของแบรนด์

คิทเชน พีร์ และ ชูล์ว ดีร์ (Kitchen, P. J., & Schuultz, D. E 1999) A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง แนวทางและการเติบโตที่รวดเร็วของแนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้าน 1) ทฤษฎีสันับสนุนต่างๆ 2) การศึกษาเชิงประจักษ์ ในหัวข้อที่เกี่ยวกับข้อค้นพบจาก 5 ประเทศ ประกอบไปด้วย อเมริกา อังกฤษ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และอินเดีย พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไม่ได้เป็นกระแสการจัดการในช่วงระยะเวลาสั้นๆ หรือการนำทฤษฎีและข้อปฏิบัติที่มีอยู่มาปรับปรุงใหม่ แต่การสื่อสารในช่วงระยะเวลาสั้นๆ หรือการนำทฤษฎีและข้อปฏิบัติที่มีอยู่มาปรับปรุงใหม่ แต่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการตอบสนองที่ชัดเจน โดยตัวแทนโฆษณาและลูกค้าในขณะที่พวกเขาได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆมากมาย เช่น รูปแบบใหม่ของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาและการใช้ฐานข้อมูล และการกระจายตัวของสื่อ

จากการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของเครื่องสำอาง ViR ดังนี้ จะพบได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ และเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญที่สุดคือการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีแนวคิดที่ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นส่วนสำคัญที่เพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์เป็นอย่างมาก แต่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเองก็ยังคงมีจุดอ่อนอยู่ที่ผู้ที่นำไปใช้งานมักจะยึดติดอยู่กับตัวบททฤษฎีทำให้ไม่เกิดความยืดหยุ่นในการใช้งาน และยังไม่มีการออกแบบการวัดประเมินผลเครื่องมือที่ชัดเจน และในประเด็นของเครื่องสำอาง พบว่า ตลาดของเครื่องสำอางนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสียสำหรับการบำรุงผิวหน้าเป็นหลัก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นและให้ความสำคัญกับคำแนะนำของพนักงานขายเครื่องสำอางค่อนข้างสูง จึงเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความชำนาญเพื่อจับใจลูกค้าให้ได้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของ บริษัทที่
จัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดหัวข้อที่นำเสนอเป็นส่วนๆดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย
4. ขั้นตอนการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล

ประเภทของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นงานวิจัย
แบบไม่ทดลอง (Non-Experiment Design) การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เอกสารเพื่อให้
ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)
ผู้บริหารฝ่ายการตลาดและการสนทนากลุ่ม (Group Focus) กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูล
ประกอบการวิเคราะห์ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ประชากรกลุ่มผู้บริหารที่เป็นเจ้าของ หรือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหาร
สินค้าประเภทเครื่องสำอาง บริษัท คริสเตียนดิออร์(ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท เบทเตอร์เวย์
(ประเทศไทย) จำกัดและบริษัท โอ.พี. เนเซอร์ล โปรดัคส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรกลุ่มผู้บริหาร โภคที่เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 7,791,000 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ตัวแทนของกลุ่มผู้บริหารที่เป็นเจ้าของ หรือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารสินค้าประเภทเครื่องสำอางในบริษัทที่มีชื่อเสียง แห่งละ 1 คน
2. ตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้งานเครื่องสำอาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 8 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้บริหารที่เป็นเจ้าของ หรือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารสินค้าประเภทเครื่องสำอาง บริษัท คริสเตียนดิออร์(ประเทศไทย) จำกัดและ บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด จากเกณฑ์ที่ทางคณะผู้วิจัยกำหนดทั้ง 3 ข้อ ได้แก่

1. ผลการดำเนินงานที่ดี เป็นธุรกิจที่มีผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินการอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป
2. ระยะเวลาการดำเนินงานต่อเนื่องและระยะเวลาในการลงทุน เป็นธุรกิจที่เปิดดำเนินการต่อเนื่องอย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป และในปัจจุบันเป็นบริษัทที่ทำกำไรอย่างมากในธุรกิจเครื่องสำอาง
3. แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยมีนโยบายของการดำเนินงานในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการบริหารงาน

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 1

ผู้ทำการวิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยกำหนดพื้นที่คือ เขตพื้นที่อาคาร มิว (MU) วิทยาลัยการจัดการมหิดล(CMMU)

ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก กลุ่มที่มีการใช้เครื่องสำอาง เพื่อแต่งหน้าและเสริมสร้างบุคลิกภาพก่อนออกนอกที่พักอาศัย

ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย

กันยายน 2556 – ตุลาคม 2556 ระยะเวลา 2 เดือน

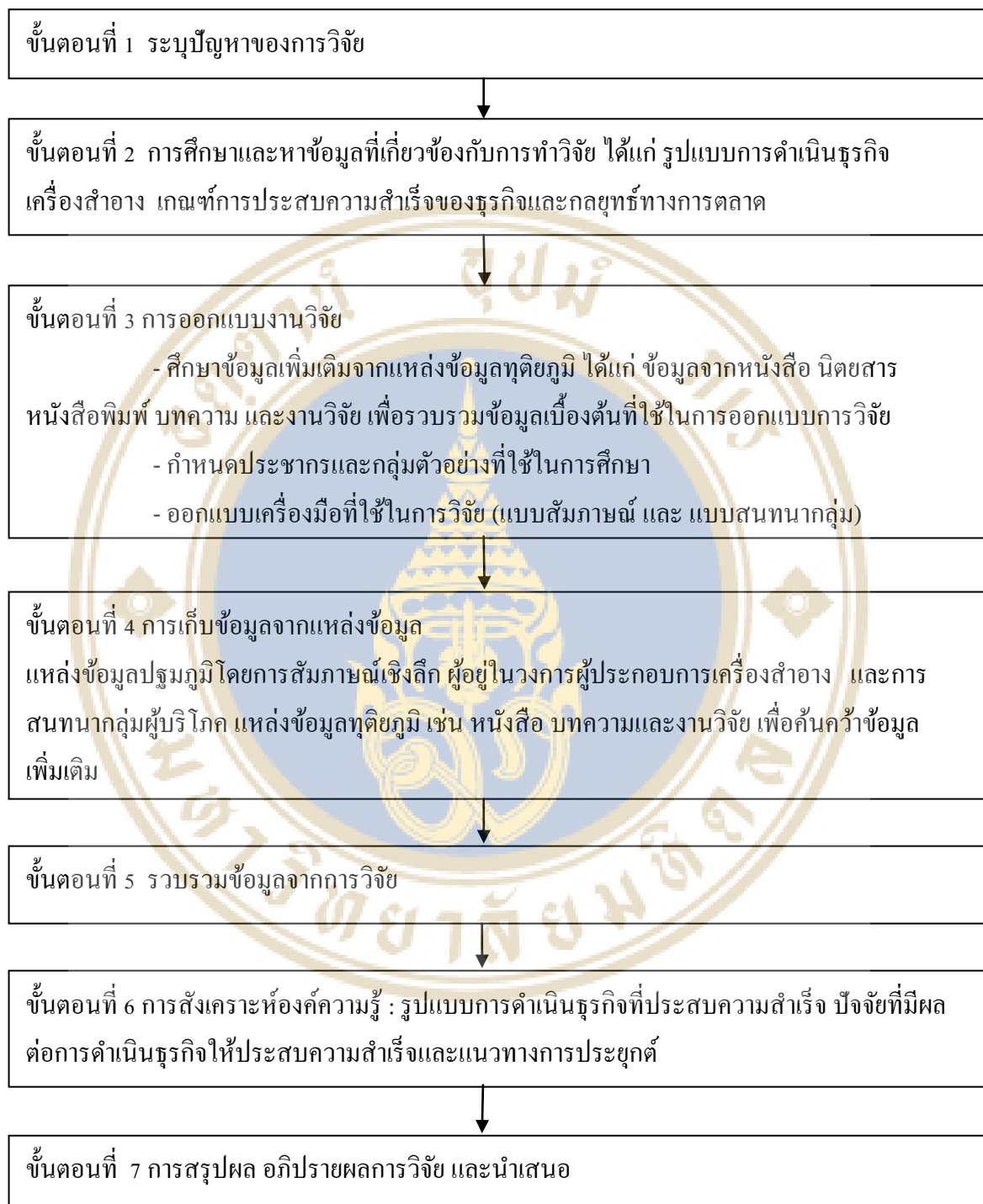
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์ เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจเครื่องสำอาง



ขั้นตอนการวิจัย



ภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้จาก

1. การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยสำรวจแนวความคิดและความคิดเห็น ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล ด้วยคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับรูปแบบการทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2. การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับสื่อของผู้บริโภคเครื่องสำอาง

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

วิธีการรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบแนวคิดและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้จาก

1. การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยสำรวจแนวความคิดและความคิดเห็น ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล ด้วยคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขอความร่วมมือจากเจ้าของธุรกิจ หรือผู้บริหารธุรกิจที่ทางผู้วิจัยทำการคัดเลือกในการให้สัมภาษณ์

1.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสัมภาษณ์ให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างและเตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์

1.3 นำแบบสัมภาษณ์และหนังสือแนะนำตัวจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลไปดำเนินการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการทำการสนทนากลุ่ม ณ อาคาร มิว (MU) วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2556 โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสัมภาษณ์

2.2 นำแบบสัมภาษณ์ไปดำเนินการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุกข้อมูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจะดำเนินการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้อมาจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษาในลักษณะการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากนั้นทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมผลการวิจัยแล้วจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยที่ได้สรุปเป็นแต่ละปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้ประสบความสำเร็จ

การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลที่ได้อจากการเก็บข้อมูลเพื่อทวนสอบความแม่นยำของข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ใช้ตรวจสอบเพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล

การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ใช้ตรวจสอบการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยจากการสำรวจ และการเก็บข้อมูล

การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ใช้ตรวจสอบการตีความ ข้อมูลของผู้วิจัยเกี่ยวกับแนว ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยทางคณะผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าแนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวหรือทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งจากแหล่งอ้างอิง หรือแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ อย่างน้อย 3 แหล่งขึ้นไป เพื่อพิสูจน์ความแม่นยำของแนวคิดหรือ ทฤษฎีนั้น เพื่อให้การตีความ ข้อมูลนั้นถูกต้องและแม่นยำ



บทที่ 4

ผลที่ได้จากการศึกษา

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของเครื่องสำอาง ViR” ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจาก

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Dept Interview)กับผู้บริหารบริษัทเครื่องสำอางในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครถึงรูปแบบและแนวคิดการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการในธุรกิจเครื่องสำอาง
2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 คน เพื่อพูดคุยถึงพฤติกรรมการใช้งานและการรับสื่อในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบริษัทที่ทำธุรกิจเครื่องสำอางโดยตรงและบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่รับทำสื่อการตลาดให้กับแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ เพื่อนำเสนอมุมมองที่หลากหลายในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้าเองและมุมมองของบริษัทเอเจนซี่ที่เกี่ยวข้องในเรื่องการผลิตสื่อโดยเฉพาะ

1. ส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับผู้บริหารธุรกิจเครื่องสำอางและบริษัทเอเจนซี่ที่ผลิตสื่อโฆษณาให้เครื่องสำอาง

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 เป็นผู้ช่วยผู้จัดการสาขาของแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ที่วางขายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั่วประเทศไทย

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 เป็น Account Executive กับบริษัทเอเจนซี่โฆษณา ผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ ให้กับสินค้าหลายประเภท รวมเครื่องสำอางด้วย

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. แนวคิดและปัจจัยสำคัญในการทำการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
2. แนวคิดและที่มาของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
3. รูปแบบกลยุทธ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4. ปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและแนวทางแก้ไข

ประเด็นที่ 1 แนวคิดและปัจจัยสำคัญในการทำการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 มีแนวคิดที่เหมือนกันคือ มองว่าปัจจัยที่สำคัญ มีอยู่สองส่วนด้วยกัน คือ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และการสื่อสารรวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ที่ตรงกับกลุ่มไม่ผิดประเด็นและต้องมีความจริงใจกับลูกค้า เพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีผลต่ออารมณ์ของลูกค้า และละเอียดอ่อนในตัวสินค้าเอง โดยอ้างอิงจากคำพูดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 กล่าวว่า

“...ผมมองว่า ถ้าไม่ฟังเสียงลูกค้าก่อน ธุรกิจก็ไปไม่รอดตั้งแต่วันแรกแล้ว เพราะเครื่องสำอางเป็นอะไรที่ละเอียดอ่อนต่อคนใช้ ถ้าเราไม่ฟังเสียงลูกค้า ก็ไม่มีใครฟังแบรนด์ของเราเช่นกัน...”

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 ยังได้กล่าวเสริมในเรื่องปัจจัยสำคัญอีกอย่างคือการเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับทั้งกลุ่มเป้าหมายและยุคสมัย

“...เครื่องมือที่ใช้สื่อสารก็สำคัญ ถ้าไม่เหมาะสมมันก็ล้มเหลวนะ เหมือนกับว่า ถ้าคุณบอกให้คนรุ่นพ่อแม่ของเรา ไปเปิดอินเทอร์เน็ตดูโฆษณา เขาก็คงไม่สามารถเข้าถึงหรือเข้าถึงได้ลำบากกว่ารุ่นเรามากๆ ซึ่งบางครั้งมันให้ผลทางลบแบบที่คุณคาดไม่ถึงเลย...”

“...เรามีการฟังเสียงลูกค้าเยอะ แต่ก็มีบ่อยครั้งนะที่สื่อสารไม่ตรงประเด็น ไม่ตรงกับสินค้า ไม่ตรงใจลูกค้า การสื่อสารมันก็ล้มเหลว เพราะเราไม่ได้พูดในสิ่งที่เค้าอยากฟัง และไม่ได้ใช้รูปแบบการสื่อสารที่เค้าชอบ...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 กล่าวในเรื่องปัจจัยสำคัญว่า

“...ถ้าถามว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญ ก็คงตอบว่าลูกค้า มันขึ้นอยู่กับลูกค้า เราจะเน้นถามลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ว่าเค้ารับฟังสื่อแบบไหน ข้อความยังไง ข้อมูลจากการวิจัยก็สำคัญ มันสะท้อนเสียงลูกค้าได้ เครื่องสำอางเป็นเรื่องละเอียดอ่อนสำหรับผู้หญิง ต้องระวังให้มากๆ ในเรื่อง การสื่อสาร...”

จุดสังเกตที่น่าสนใจจากที่ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 ท่าน ได้กล่าวมาคือเรื่องของ การรับฟัง และหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสร้างข้อความและเลือกเครื่องมือในการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำการสื่อสารอันดับแรก คือ การรับฟังลูกค้า และเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

ประเด็นที่ 2 ที่มาของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากตัวอย่างมีแนวคิดที่มา 2 แบบด้วยกัน คือ อันดับแรกคือกลยุทธ์ที่มาจากประสบการณ์ตรง จากการถ่ายทอดจากรุ่นพี่ในที่ทำงานและFeedbackจากลูกค้า อันดับสองคือการศึกษาเพิ่มเติมในหนังสือหลักวิชาการต่างๆ ที่เคยได้เรียนมารวมไปถึงงานวิจัยต่างๆ ที่ทำเพื่อหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 กล่าวในเรื่องที่มาของกลยุทธ์ที่ใช้อยู่ว่า

“...ผมได้แนวคิดจากรุ่นก่อนๆ ในบริษัทนะ เพราะเค้าจะคลุกคลีกับลูกค้ามานานกว่า เวลาลูกค้าบ่นว่าจะไรมา เค้าจะเจอมามากกว่า ผมก็เอามาตัดแปลงจากประสบการณ์ที่ผ่านๆ มาของ ผมและรุ่นพี่เพื่อปรับให้พัฒนามากขึ้น...”

“...พวกคอมเม้นต์จากลูกค้าผ่านพนักงานเราก็ใช้ประโยชน์ได้ ที่ผ่านมามีหลายๆ กลยุทธ์ ที่เราใช้ก็พัฒนามาจากความเห็นของกลุ่มลูกค้าที่ไม่พอใจเยอะพอสมควรนะ...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 กล่าวว่า

“...แนวคิดที่ใช้อยู่ตอนนี้ แรกๆ ก็ค้นคว้าเองจากหนังสือบ้าง เรียนเพิ่มเติมบ้าง จนอ่าน และเรียนมาเยอะๆ เข้าก็ตกผลึกในหัว และก็ดึงมาใช้งานตามความเหมาะสม ที่เหลือก็อยู่ที่ ประสบการณ์แล้วว่าจะเลือกอะไรมาใส่ในกลยุทธ์เรา...”

“...ข้อมูลจากงานวิจัยหลายๆ อันก็นำมาใช้นะ เราเคยถึงขนาดให้คนในบริษัทลงไปเดิน ตามลูกค้าในห้างเลย เพื่อจะได้รู้ว่าเค้าทำอะไรกัน เค้าซื้ออันยังงี้...”

ประเด็นที่ 3 รูปแบบกลยุทธ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ในส่วนกลยุทธ์ จะเป็นในเรื่องการใช้ Personal Selling โดยการอบรมให้พนักงานขาย แนะนำพูดคุยโดยตรงกับลูกค้าและใช้กลยุทธ์ Sales Promotion ออกโปรโมชันที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้า ส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่จะลงสื่อโฆษณาใน Print Advertising ตามนิตยสารผู้หญิง นอกจากนี้ยังมีการใช้ Digital Media เน้นไปในทาง Social Media และ Blogger ที่มีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้า ผสมกับการใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังจะเห็นได้จากคำพูดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 กล่าวในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารว่า

“...ส่วนใหญ่แบรนด์เราจะไม่เน้นในเรื่องการลงโฆษณาทีวีหรือสื่อ Mass มากนัก เพราะรากฐานชื่อเสียงเรามันคง แบรนด์เราจึงเน้นการอบรมพนักงานให้เข้าใจตัวสินค้า และแนะนำลูกค้าได้ดีประกอบกับโปรโมชันที่โดนใจ พนักงานขายให้ผลที่ดีกว่านะผมว่า เค้าตอบสนองกับลูกค้าได้ดีในเรื่องข้อสงสัยต่างๆ ถ้าเราอบรมเค้าได้ดีจริงๆ ซึ่งเรื่องนี้เรามั่นใจ ส่วนโปรโมชันต่างๆ นี้ คงไม่ต้องพูดถึง สุภาพสตรีกับโปรโมชันมักเป็นของคู่กัน...”

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 ยังเสริมในเรื่องกลยุทธ์การออกสินค้าใหม่ว่า

“...ถ้ามีสินค้าใหม่เราก็ไม่ได้พึ่งแค่พนักงานนะ เรามีการตลาดโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง เช่น *Cosmopolitan* หรือ *Vogue* ที่เป็นนิตยสารเครือของต่างประเทศแถบตะวันตก จะไม่ลงหนังสือที่เป็นแนวทางเอเชียเพราะไม่ตรงกลุ่มลูกค้าเรา กลุ่มลูกค้าเราส่วนใหญ่นิยมเครื่องสำอางจากทางตะวันตก พอเค้าเห็นคอลเลกชันใหม่ๆ ในนิตยสารส่วนมากก็จะตรงมาที่หน้าร้านกันเลย...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 ได้กล่าวในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารว่า

“...จากที่เราสำรวจมาปัจจุบันเทรนเรื่องดิจิทัลมีเดียมาแรงมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานส่วนใหญ่เข้าถึงเรื่องของโลกออนไลน์ และกลุ่มคนที่เข้าถึงพื้นที่ส่วนนี้ โดยมากจะมีการศึกษาและรายได้ในระดับที่ไม่เลวนัก มีกำลังซื้อในระดับหนึ่งเลย ตอนนี้เราจึงมักจะใช้เรื่องของดิจิทัลมีเดียเยอะ โดยเฉพาะพวก โซเชียลเน็ตเวิร์คและ *Youtube* ราคาถูกและสร้าง *Viral* ได้ง่ายมาก แต่เราก็มองข้ามนิตยสารผู้หญิงไม่ได้เหมือนกัน ถ้าสังเกต ส่วนใหญ่นิตยสารผู้หญิงเป็นพื้นที่ที่สินค้าประเภทเครื่องสำอางใช้กันเยอะ เพราะผู้หญิงมีนิสัยชอบอ่าน ชอบหาข้อมูลอยู่แล้ว...”

“...โฆษณาโทรทัศน์เราใช้สร้าง *Awareness* ให้สินค้าใหม่ๆ เป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ต้องดูความเหมาะสมของแบรนด์ด้วย ถ้าให้พูดคือแบรนด์ที่เป็น *Mass* น้อย จะเหมาะสมกว่า ถ้าสังเกตกันดีๆ เครื่องสำอางพวกที่เป็น *Counter Brand* ในห้างไม่ค่อยลงโฆษณาทางทีวีนะ มันขึ้นอยู่กับลักษณะของแบรนด์ว่า *Mass* ขนาดไหน...”

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 ยังได้กล่าวเสริมว่า

“...*Blogger* ที่รีวิวสินค้าเครื่องสำอางต่างๆ ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมากนะ แต่ต้องใช้ในช่วงเวลาเหมาะสมจริงๆ หลังปล่อยสื่อตัวอื่นๆ ไปซักพัก ให้มีคนได้ทดลองใช้จริงๆ แล้วใช้กลุ่มรีวิวก่อนนี้เข้าช่วยเสริม เพราะเค้าจะมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันค่อนข้างสูง...”

จากการสัมภาษณ์พบว่า การทำ *Personal Selling* พนักงานสามารถทำการตอบโต้กับลูกค้าในแบบ *Two way Communication* และยังตอบสนองในด้านการขายและการให้บริการลูกค้าได้พร้อมๆ กัน และสื่อที่ใช้หลักๆ คือนิตยสารผู้หญิง ที่มีความเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่สนใจเครื่องสำอางในโซนชาติตะวันตก เพราะเป็นหนังสือที่กลุ่มลูกค้าของแบรนด์อ่านอยู่เป็นประจำ และกลุ่มที่อ่านหนังสือประเภทนี้จะค่อนข้างอยู่ในกลุ่มที่ใช้สินค้าแบรนด์ที่มีราคาสูง ซึ่งตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในส่วนของสื่อแบบดิจิทัลมีเดีย ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เข้าถึงสื่อลักษณะนี้จะมีตั้งแต่ *Generation Z* ที่เป็นเด็ก ไปจนถึง *Generation X* ซึ่งเป็นผู้ใหญ่ มีขนาดรวมประชากรที่ใหญ่มาก และกลุ่มที่เข้าถึงดิจิทัลมีเดียจะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับกลางไปจนถึงสูง รวมไปถึงกำลังซื้อด้วย ซึ่งเหมาะกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก

จุดสังเกตของประเด็นนี้ คือสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง นับเป็นสื่อที่มีความสำคัญสำหรับการสื่อสารแบรนด์เครื่องสำอาง เพราะ ลักษณะของตัวสื่อ จะจงเป่าหมายได้ง่าย และนิตยสารผู้หญิงทุกเล่มคอลัมน์การแต่งหน้าและเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญมาก ทำให้แบรนด์เครื่องสำอางแทรกเข้าไปโฆษณาได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังง่ายต่อการคัดกรองกลุ่มลูกค้าได้ง่าย โดยอิงกับกลุ่มเป้าหมายที่นิตยสารนั้นๆวางไว้ว่าตรงกับแบรนด์ของตนเองหรือไม่

ประเด็นที่ 4 ปัญหาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารและแนวทางแก้ไข

จากการสัมภาษณ์ได้พบปัญหาในเรื่อง การสื่อสารผิดพลาดระหว่างพนักงานขายและลูกค้าที่มาใช้บริการที่พบเจอบ่อยๆ คือ เรื่องของการสื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้าและเรื่องมารยาทในการบริการ

“...ปัญหาที่พบบ่อยที่สุด คือ ปัญหาระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายสื่อสารไม่เข้าใจกัน หลักๆเลยก็เรื่องของคำแนะนำคุณสมบัติสินค้า บางครั้งมีการสื่อสารที่ไม่เข้าใจกัน เราก็พยายามจัดอบรมเรื่องการสื่อสาร ให้กับพนักงานอยู่เสมอๆ อาชีพพนักงานขายมีการลาออกและเปลี่ยนงานบ่อยมาก เราต้องอบรมพนักงานงานใหม่ตลอด...”

“...คอมเม้นเรื่องมารยาทของพนักงาน อันนี้เราพยายามอย่างหนัก เพราะเครื่องสำอางของเราเป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับค่อนข้างราคาแพง และเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ค่อนข้าง Emotional ลูกค้ามีความต้องการที่มากกว่าทั่วไป บางครั้งสินค้าเราดี มันใจมาก แต่พอมารู้จักพนักงานบริการไม่ถูกใจไม่ซื้อไปเลยก็มี...”

โดยมีการกล่าวถึงแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

“...บริษัทเราจะพิจารณาบุคลากรก่อนที่จะรับเข้ามานะ ว่าเค้ามี service mind ใหม่ในเบื้องต้น อย่างน้อยเค้าก็มีต้นทุนที่จะให้เราเทรนได้ เพราะในอดีตเราเคยรับเข้ามาทำงานขายแบบง่ายๆ ลูกค้าก็จากเราไปง่ายๆเหมือนกัน...”

“...เราเน้นการเทรน(Train)พอสมควร พนักงานใหม่ทุกคนต้องผ่านหลักสูตรพื้นฐานถึงจะลงไปยืนพื้นที่ขายได้ พนักงานที่อยู่มานานก็มีการเรียกเข้ามาอบรมเพิ่มเติมตามรอบ โดยเฉพาะระดับหัวหน้าสาขาเราจะเน้นให้เป็นต้นแบบ แล้วก็จะมีการตรวจสอบของเราลงพื้นที่ตรวจคุณภาพเรื่อยๆ...”

นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่อง การเข้าไม่ถึงความต้องการและไม่รู้จักพฤติกรรมของลูกค้า อย่างแท้จริงและปัญหาจากนโยบายของผู้บริหารระดับสูงของแบรนด์

“...บางแบรนด์มาจ้างเราทำโฆษณา แต่ไอเดียเค้าไม่ตรงกลุ่มลูกค้าก็มีเหมือนกัน เราก็คัดค้านนะ เพราะรู้ว่ามันจะไปไม่รอด แต่ถ้าเป็นคำสั่งจากผู้บริหารของแบรนด์นั้นจริงๆ เราก็พยายามขอปรับ แต่ถ้าปรับไม่ได้จริงๆ ส่วนมากจะไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร...”

“...กรณีที่เคยเกิดปัญหาน่าสนใจก็มีเหมือนกัน เราทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมา แต่ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลให้ข้อมูลไม่ตรงกับที่เค้าคิด ตอบเอาใจ ตอบเกรงใจเรา ผลออกมาสวยมากแต่พอเอาเข้าจริง ไม่ตรงใจลูกค้าจริงๆ สื่อสารไปไม่ได้ผล...”

มีการกล่าวถึงแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

“...ในเรื่องปัญหาของผู้บริหารเรามักจะหาข้อมูลมายืนยันว่าสิ่งที่จะไม่ตรงกับลูกค้าจริงๆนะ เราจะเอาข้อมูลจากหลายๆส่วนที่เรารวบรวมไว้ให้ลูกค้าได้เห็นว่าจะควรทำอะไรแบบไหน คือเราต้องสื่อสารกับลูกค้าเราก่อนที่จะให้เค้าไปสื่อสารกับลูกค้าเค้าอีกที ถ้าสื่อสารกันล้มเหลวจริงๆ มันก็ล้มทั้งระบบการทำงานนะ...”

“...ตอนนี้เวลาเก็บข้อมูลถ้าเป็นไปได้เราจะเน้นการสังเกตพฤติกรรม กับการมองหา Feedback จากที่ต่างๆ เพราะเสียงสะท้อนจากลูกค้าค่อนข้างจะตรงและเป็นจริงมากกว่า จะเก็บข้อมูล เราต้องพยายามเก็บตอนที่เค้าไม่รู้ตัวหรือไม่ก็ทำตัวเป็นพวกเดียวกันเค้า เราจะได้ความเห็นจริงๆ ถ้าเราไปโน้มน้าวผู้แทนสินค้าเมื่อไหร่ ก็จบ ไม่ได้อะไรเลย...”

2. ส่วนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หัวข้อการใช้และการรับสื่อต่างๆเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพศหญิง อายุ 25-27 ปี มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอย่างน้อย 5 ครั้งต่อสัปดาห์

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
3. พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

จากการทำสนทนาแบบกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่เหมือนกันในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้เครื่องสำอาง คือช่วงเช้าก่อนออกไปทำงาน และเวลาช่วงเย็นก่อน

เลิกงาน อาจจะมีการเดิมในช่วงกลางวันบ้างเล็กน้อย แต่ส่วนใหญ่จะมีการใช้งานปริมาณมากๆแค่ช่วงเช้าและเย็น โดยจะแต่งหน้าเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ และ ไม่แต่งหน้าในวันเสาร์อาทิตย์ เพื่อพักผิวหน้า ยกเว้นจะมีการออกไปท่องเที่ยวหรือติดต่องาน ซึ่งเท่ากับว่าจะมีการใช้งาน เครื่องสำอางประมาณ 10-12 ครั้ง ต่อสัปดาห์ แต่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 คน เท่านั้นที่ใช้เครื่องสำอางเฉพาะตอนเช้านอกก่อนออกจากบ้าน โดยสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

“...ที่ใช้อย่างจริงๆ ก็คงเป็นช่วงเช้า เพราะต้องแต่งหน้าออกจากบ้าน อีกทีหนึ่งก็ตอนเย็นเลย ก่อนออกจากที่ทำงาน...” ซึ่งสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ก็เห็นด้วยกับประโยคนี้อีก และยังมีการกล่าวเสริมว่า

“...บางครั้งก็มีเดิมตอนพักกลางวันบ้าง บางที แต่ไม่บ่อยนะ ถ้าต้องออกไปติดต่อกค้า หรือที่แต่งไว้มันจืดลง...”

มีการแสดงความคิดเห็นกันต่อมาว่า

“...วันหยุดก็ต้องพักหน้าบ้าง ถ้าไม่จำเป็นต้องไปไหนจริงๆ จะพยายามไม่แต่งนะ...”

สมาชิกกลุ่มตัวอย่าง ที่แต่งหน้าเพียงแค่วันเช้านั้นเพียงอย่างเดียว กล่าวว่า

“...แต่งครั้งเดียวนะ แค่วันเช้า เพราะคิดว่ายังไง เลิกงานก็ไม่สนใจแล้วแหละ เหนื่อยมาก อยากถึงบ้านไวๆ...”

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

จากการทำสนทนากลุ่ม พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง ครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างไม่มีการวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมาก่อน คือ เมื่อมีความต้องการจะซื้อสินค้าก็จะทำการซื้อเลย และอีกครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างจะมีการวางแผนไว้ก่อนที่จะทำการซื้อเครื่องสำอาง โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ มีการวางแผนและไม่มีการวางแผน

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการวางแผน

“...โดยมากไม่ค่อยวางแผนนะ พอของหมดก็ไปเดินๆดูเลย เพื่อมีอะไรใหม่ๆให้ลอง...”

กลุ่มตัวอย่างที่มีการวางแผน

“...วางแผนนะ เพราะไม่ค่อยกล้าไปเสี่ยงเท่าไร ส่วนมากก็จะหาข้อมูลมาก่อนบ้างดูว่าที่ไหนมีขายหรือที่เรารู้...”

โดยเครื่องสำอางหลักที่จะทำการซื้อบ่อยครั้ง จากการสนทนา พบว่า อันดับต้นๆคือ ลิปสติก(Lipstick) และแป้งพัฟฟ์(Puff) ด้วยสาเหตุที่ว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีการใช้หมดเร็วและเปลี่ยนบ่อยครั้งประมาณ 3-4 เดือน จะหมดถ้าใช้ทุกวัน ส่วนบลัชออน(Brush On)และอูปรกรณ์เขียน

ตาและนิ้ว มีการซื้อบ่อยแต่ไม่ใช่เพราะใช้หมด แต่จะซื้อเพราะใช้ได้นานเกินไปจนเกิดการเบื่อทำให้ไปซื้อใหม่เรื่อยๆ บลัซออนและอุปกรณ์จำพวกดินสอเขียนคิ้ว สามารถใช้ได้เป็นหลักปีขึ้นไป จากคำพูดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ซื้อบ่อยจริงๆก็ น่าจะเป็นลิปสติคนะ ใช้บ่อย หมดเร็ว มันเป็นอะไรที่ต้องพกติดตัว แต่บางที่ยังไม่หมดหรอกแต่อยากได้สีอื่นๆบ้าง...”

“...แป้งพัฟฟ์ หมดไวมาก คงเพราะ โปะแป้งบ่อยนะ ส่วนมากที่ซื้อก็แป้งพัฟฟ์นี่แหละ...”

“...บลัซออนนี่ซื้อเยอะมากๆ หลายยี่ห้อ ใช้ไม่เคยหมด กลับนิ่งใช้เป็นปีนะ แต่ที่มีอยู่ตอนนี้ น่าจะใช้ได้ทั้งชีวิต เรื่องของเรื่องคือ กลับนิ่งมันใช้ได้นาน แต่เบื่ออยากใช้ยี่ห้ออื่นบ้าง...”

“...ดินสอเขียนคิ้วที่ใช้ยี่ห้อตอนนี้ ก็ใช้มาปีแล้วยังไม่หมดเลย แต่ก็ซื้อเพิ่มเรื่อยๆนะ บางทีเจออันใหม่ๆก็อยากได้ ถึงอันเก่าจะยังไม่หมดก็เถอะ...”

นอกจากนี้จากการพูดคุยถึงสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อในแผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก และรองลงมาคือ ร้านค้าBoots และ Watson เพราะสะดวก มีความน่าเชื่อถือสูงและพนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้ดี โดย เห็นได้จากคำพูดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“...ห้างเลย ถ้าคิดจะซื้อ แผนกเครื่องสำอางเท่านั้น ถึงไว้ใจ ยังพอถามพนักงานได้ เกิดแพ้หรืออะไรยังหาคนรับผิดชอบได้นะ...”

ซึ่งสมาชิกในกลุ่มทั้งหมดเห็นด้วยกับเรื่องของแผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า แต่ก็มีสมาชิกบางคนเสริมมาว่า บางครั้งก็มีการไปซื้อที่อื่น เช่น

“...ร้านพวกBoots ไม่ก็ Watson ไม่วุ่นวายดี เดินไปถึงหยิบได้โดยสะดวก ไม่เสียงเจอของปลอมทำหน้าพังด้วย...”

จากประโยคตัวอย่างจะสังเกตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องความมั่นใจและความไว้ใจในผู้ขายสินค้ามาก ต้องการความเชื่อมั่นสูงในการซื้อแต่ละครั้ง เพราะจะเกี่ยวโยงไปถึงสุขภาพผิวหน้าและความเสี่ยงในการแพ้เครื่องสำอางด้วย

ประเด็นที่ 3 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

จากการสนทนากลุ่มทำให้ทราบว่า สื่อ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบเกี่ยวกับเครื่องสำอางต่างๆ นั้น โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะทราบข้อมูลผ่านทางสื่อ นิตยสาร / วารสาร แมกกาซีน(Magazine)ต่างๆ มากที่สุด เป็นอันดับที่1 รองลงมาอันดับ2 คือ ทราบข้อมูลจาก พนักงาน

ประจำแผนกเครื่องสำอาง และ อันดับที่3 คือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น การรีวิวเครื่องสำอางจากดาราและผู้มีชื่อเสียง โดยเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

“...หลักๆเลย ที่ได้ข้อมูล จะเป็นนิตยสารผู้หญิง ที่มีพวกเทคนิคแต่งหน้า บทความเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง เตือนเรื่องความปลอดภัยจากเครื่องสำอางอะไรพวกนี้...” ซึ่งสมาชิกทุกคนเห็นด้วยในเรื่องของนิตยสาร และมีบางท่านเสริมว่า

“...พนักงานขายก็ช่วยได้เยอะ พวกนี้เค้าอยู่กะสินค้าทั้งวัน ลูกค้าปรึกษาเยอะ บางบริษัทก็อบรมดี แต่ไม่ดีก็มีเหมือนกัน ต้องลองถามๆดู แต่ส่วนมากจะรู้เยอะกว่าเราจริงๆ...”

“...มีคู่มือในอินเทอร์เน็ตบ้าง บางทีคนดั่งๆก็ไม่รู้เค้ารับเงินมารีเปล่า เคียวนี่เห็นพวกเครื่องสำอางพริตตี้(Pretty)ดั่งๆทำคนหน้าพึ่งมาเยอะ ก็ต้องเลือกดูจริงๆว่าคนไหนเค้ารีวิวบ่อยๆไม่ได้เชียร์เว่อ ดีก็บอกดี ไม่ดีก็วิจารณ์ให้ฟัง...”

นอกจากนี้ มีจุดที่น่าสังเกตอย่างหนึ่งคือ กลุ่มตัวอย่างไม่มีการพูดถึงสื่อโทรทัศน์เท่าใดนัก ทั้งที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่คนนิยมใช้กันมากในสินค้าอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง2ท่านที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึก ก็มีการกล่าวถึงสื่อโทรทัศน์น้อยมาก แสดงถึงสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ไม่นิยมสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์เท่าใดนัก แต่จะเน้นไปทางนิตยสารและพนักงานขายมากกว่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC)ของเครื่องสำอาง ViR” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์ในการสื่อสารสินค้าเครื่องสำอาง โดยดำเนินงานวิจัยโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วย การศึกษาจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกเป็นบุคคลที่ทำงานอยู่ในวงการเครื่องสำอาง และกลุ่มที่สองเป็นผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางอยู่เป็นประจำ เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจเครื่องสำอาง ViR(วีอาร์)
2. เพื่อศึกษากระบวนการของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในการนำแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้งานในเชิงพาณิชย์

จากการศึกษาข้อมูลด้านต่างๆ ทำให้ได้ประเด็นในเรื่องของเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางมาทั้งหมด 4 เครื่องมือที่สามารถนำไปใช้งานในเชิงพาณิชย์ นั่นคือ

1. Print Advertising ประเภท นิตยสารผู้หญิง
2. Personal Selling ทำการสื่อสารกับลูกค้าผ่านพนักงานขาย
3. Promotion การจัดรายการส่งเสริมการขาย
4. Digital Marketing โดยการรีวิวในโซเชียลเน็ตเวิร์ค(Social Network) จากบล็อกเกอร์(Blogger)ที่มีชื่อเสียง

โดยเครื่องมือทั้งหมดที่ได้มา ทั้งในงานวิจัยและบทความต่างๆ ได้มีการสรุปผลว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่ได้ผลดีสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง และมีการกล่าวถึงจากทั้งในการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำการสนทนากลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างว่า รับรู้และมีการใช้งานเครื่องมือทั้ง4ประเภทที่ได้ผลสำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในวงการเครื่องสำอางว่าเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้ารับรู้และสัมผัสถึงคุณค่าของตราสินค้าและตัวสินค้าได้ดี รวมไปถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ซึ่งการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารนับเป็นเรื่องที่ดี แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีมานานแล้ว และไม่ใช่สิ่งที่มีขึ้นมาใหม่ มีตัวหลักการและวิธีการที่ชัดเจนแต่จะเกิดประโยชน์แค่ไหนนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปฏิบัติตามทฤษฎีแบบเคร่งครัด แต่ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทนั้นๆ รู้จักและเข้าถึงลูกค้าของตนเองแค่ไหน มีวิธีการใช้งานที่ตรงกับพฤติกรรมการรับซื้อของลูกค้าหรือไม่ และการสื่อสารนั้นเหมาะสมกับภาพลักษณ์สินค้าของตนเองหรือไม่

2. ลักษณะการใช้งานการสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอาง

จากการเก็บข้อมูลทั้งในส่วนบทความ งานวิจัย และจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายส่วนสำคัญในการเริ่มทำการสื่อสารคือ การเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มลูกค้าและการเข้าถึงพฤติกรรมในการรับซื้อ เพื่อให้การสื่อสารตรงประเด็นเป็นสิ่งที่ควรทำก่อนที่จะวางแผนการสื่อสาร โดยควรคำนึงถึงพื้นฐานในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อแต่ละชนิด ในส่วนของสื่อที่สินค้าประเภทเครื่องสำอางควรใช้จากการศึกษาครั้งนี้ อันดับแรก คือ สื่อสิ่งพิมพ์(Print Advertising) ที่เป็น นิตยสารของสุภาพสตรี อันดับต่อมา คือ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) โดยสื่อสารผ่านพนักงานขาย และการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค(Social Network) การรีวิวสินค้าโดยคนดังในอินเทอร์เน็ต โดยต้องมีการใช้ควบคู่กับถึงกระตุ้นทางการตลาด ทั้งในเรื่องของ คุณภาพสินค้า ราคา สถานที่ที่ทำการวางสินค้าและการจัดโปรโมชัน

3. พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค คือ เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้จนหมดแล้วจึงซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักซื้อใหม่เรื่อยๆ โดยขึ้นอยู่กับอารมณ์และการกระตุ้นความต้องการซื้อ เช่น มีสีใหม่หรือมีคอลเลกชันใหม่ ออกมา ซึ่งถ้าหากมีการใช้การสื่อสารที่ตรงกับใจผู้บริโภคและสินค้ามีความดึงดูด จะย่นระยะเวลาในการจับจ่ายของกลุ่มลูกค้าได้ง่าย เพราะวงจร (Life Cycle) ของสินค้า ไม่มีผลกับการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของสื่อที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักใช้รับข้อมูลอยู่เสมอๆ คือ นิตยสารผู้หญิง การรีวิวต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการสอบถามโดยตรงจากพนักงานขาย

อภิปรายผล

จากการวิจัยหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของเครื่องสำอาง Vir” ในการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดทำให้ได้แนวทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ตามหัวข้อดังนี้

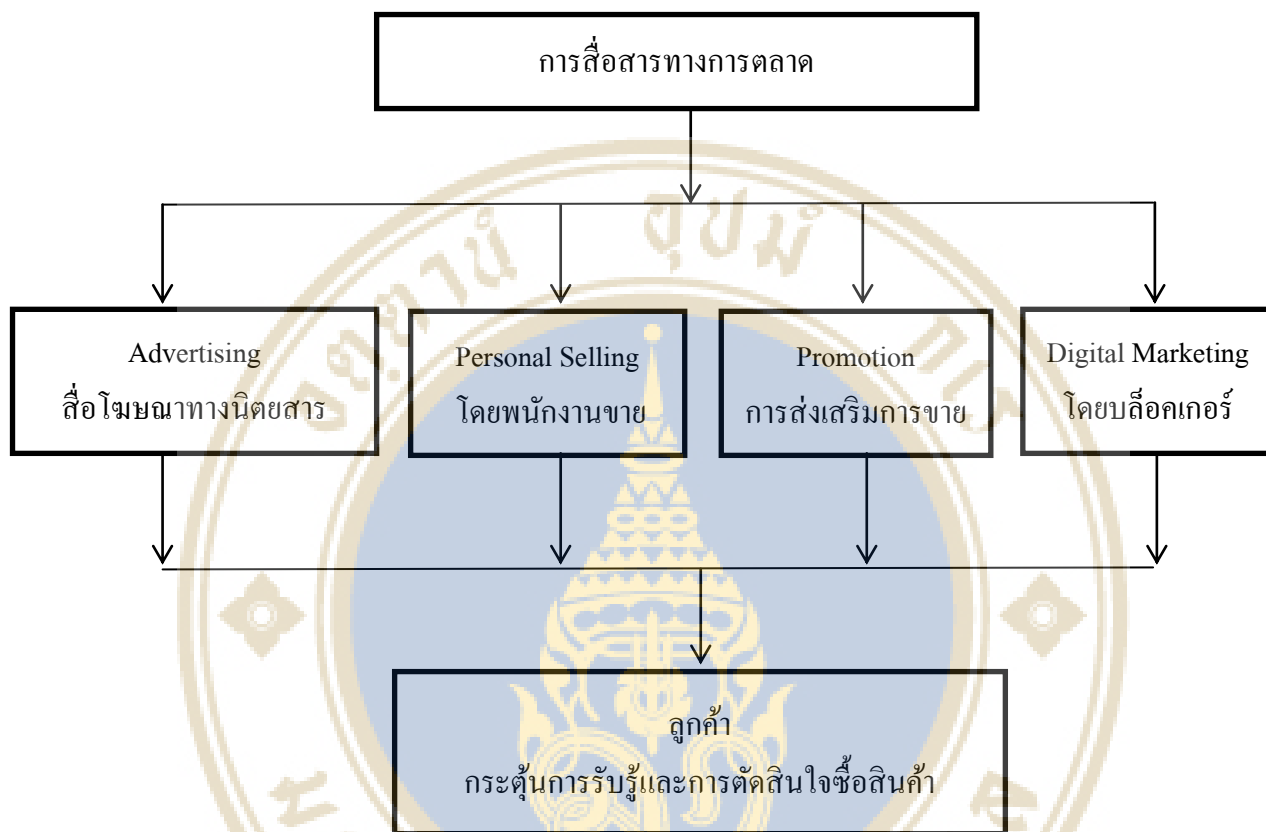
1. Advertising ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นนิตยสารผู้หญิง โดย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่ทำงานในวงการเครื่องสำอางต่างมีความเห็นในทางเดียวกันว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นนิตยสารผู้หญิง มีอิทธิพลมากในเรื่องของการรับรู้สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้แหล่งหนึ่ง และทำให้เกิดการรับรู้ในเรื่องเครื่องสำอางได้ดีจากคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ที่เป็นสิ่งกระตุ้นความรู้สึกรับรู้เรื่องเครื่องสำอาง และในงานวิจัยด้านการสื่อสารที่ได้ทำการศึกษาต่างกล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่อยู่ในอันดับ 3 ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมเปิดรับ แต่ในการใช้งานต้องมีการวางกลุ่มเป้าหมายของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนเนื่องจากนิตยสารผู้หญิงนั้นมีอยู่หลากหลาย และจับกลุ่มลูกค้าที่ไม่เหมือนกัน

2. Personal Selling โดยขายผ่านพนักงานขาย จากการศึกษาพบว่าพนักงานขายเครื่องสำอาง มีส่วนช่วยในการสื่อสารทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ต่อทั้งในมุมมองของลูกค้าและบริษัท สามารถทำการสื่อสารได้แบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communicated) แต่มีความเสี่ยงในเรื่องของการสื่อสารผิดพลาดในกรณีที่บริษัทไม่มีความชำนาญในการอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงตัวสินค้าและหน้าที่ของงานบริการ นอกจากนี้อัตราการลาออกของอาชีพพนักงานนั้นมีสูง บริษัทจะต้องอบรมพนักงานที่เข้าใหม่อยู่เสมอๆ ซึ่งทำให้ต้นทุนในการขายสูงขึ้น

3. Promotion โปรแกรมการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่ได้จากการศึกษา โดยมักใช้ร่วมกับการขายผ่านพนักงานเพื่อนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่หน้าร้าน ได้ง่ายขึ้น แต่ต้องมีการใช้งานให้เหมาะสมกับตัวสินค้า หากมีการใช้มากเกินไปอาจจะลดคุณค่าของตัวสินค้านั้นจนเกิดภาพลักษณ์ในทางลบ จึงควรดูความเหมาะสมของสินค้ากับโปรโมชั่นที่จะจัดร่วมด้วย

4. Digital Marketing จากการศึกษาพบว่า โซเชียลมีเดีย(Social Media) ประเภทบล็อกเกอร์(Blogger) ที่มีการเขียนรีวิวสินค้าต่างๆจากคนมีชื่อเสียงในอินเทอร์เน็ต เป็นอีกพื้นที่ที่ผู้บริโภคมักเข้าไปศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง แต่มีจุดสังเกตคือ ดารา-นักแสดงจะมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง เพราะผู้บริโภคคิดว่าดารา-นักแสดงจะรับการจ้างวานจากบริษัทมาเพื่อช่วยโปรโมทสินค้า

โดยจากการศึกษาทั้งจึงได้รูปแบบเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดสำหรับ
เครื่องสำอางยี่ห้อ ViR ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ ViR

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการนำรูปแบบเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไปใช้ จำเป็นต้องมีการศึกษาตัว
สินค้าของบริษัทและกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายให้ดีกว่าก่อน เพราะเครื่องมือแต่ละชนิดมีรายละเอียดที่
ไม่เหมือนกัน และกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการนำมาประยุกต์ใช้ในเชิง
พาณิชย์ จึงควรมีการทำวิจัยกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงศึกษาจุดยืนและคุณค่าของสินค้าให้ชัดเจน
ก่อนที่จะเลือกเครื่องมือสื่อสารมาใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.สามารถนำเครื่องมือทั้ง4 ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปทำการวิจัยเชิงปริมาณต่อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น ศึกษาทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อเครื่องมือแต่ละชิ้น หรือ ศึกษาว่าเครื่องมือชิ้นใดมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.สามารถแบ่งกลุ่มการศึกษาโดยใช้ระดับคุณภาพของเครื่องสำอาง เช่น ระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง ในการค้นหารายละเอียดของเครื่องมือว่า ในกลุ่มไหน นิยมใช้ชนิดใดมากที่สุด และมีทัศนคติอย่างไรต่อเครื่องมือต่างๆ



บรรณานุกรม

- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2549). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. [Principles of Marketing] (วารุณี ตันติวงศ์ วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน และ จุฑามาส ทวีไพบูลย์ วงษ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุณยา. (2552). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). งบประมาณสื่อ Digital Media. (ออนไลน์). เข้าได้จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1232096312&gripid=03&catid=05
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2556). การขยายตัวของธุรกิจทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี. (ออนไลน์). เข้าได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2556). ตัวเลขการส่งออกและตลาดภายในประเทศ. (ออนไลน์). เข้าได้จาก http://www.thaicosmetic.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=5&Itemid=16
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- Beverland M ., & Luxton, S., (2005), Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic: How luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past, Journal of Advertising, Winter 2005, Volume: 34 Issue: 4
- Dolnicar, S., & Jordaan, Y., (2007), A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing ,_South Africa : University of Pretoria.
- Holm, O., (2006), Integrated marketing communication: from tactics to strategy, Sweden : Stockholm University School of Business.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kitchen, P. J., & Schultz, D. E (1999), A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC, United state of America : Northwestern University

Shawn M. Benkahla, (2006), A Study of the History and Use of Integrated Communications within Publication from 1991-2005, United State of America : West Virginia University





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก(In Depth Interview)

1. ที่มาที่ไปของตัวธุรกิจ ผู้บริหารและเจ้าของมีแนวคิดอย่างไร ต่อเครื่องสำอางแบรนด์ตัวเอง และทำไมถึงมีแนวคิดแบบนี้
2. การดำเนินการในช่วงแรก ทำอย่างไรให้แบรนด์อยู่รอดในตลาด อาศัยปัจจัยอะไรบ้าง
3. ปัญหาใหญ่ๆ ในด้านการบริหารงาน มาจากส่วนไหนมากที่สุด มีแนวทางแก้ไขอย่างไร
4. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีต้นแบบจากไหน และทำไมถึงใช้แนวคิดแบบนี้
5. ในปัจจุบัน วางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไว้อย่างไรบ้าง เก็บข้อมูลลูกค้าอย่างไร
 - 5.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)
 - มีมุมมองอย่างไรกับกลยุทธ์นี้
 - กลยุทธ์และสื่อที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้า
 - 5.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - ใช้หลักการอะไรและข้อมูลแบบไหนในการจัดกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย
 - กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ได้ผลและใช้บ่อย
 - 5.3 กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
 - มีการอบรมพนักงานอย่างไร
 - ให้พนักงานสื่อสารอย่างไรกับลูกค้า
 - 5.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
 - ใช้กลยุทธ์อะไรในการดึงดูดสื่อประชาสัมพันธ์
 - สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ได้ผลบ่อยๆ คืออะไร
 - 5.5 กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
 - ใช้วิธีอะไรบ้างในสื่อสารแบบการตลาดโดยตรง
 - 5.6 กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
 - มีวิธีการวางกิจกรรมอย่างไร
 - แนวทางในการจัด รูปแบบของกิจกรรมที่ใช้
6. ปัญหาที่พบบ่อยครั้งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไรบ้าง ถ้าเกิดสารผิดพลาดทางการสื่อสารกับลูกค้า

ภาคผนวก ข
แบบคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

1. พฤติกรรมการใช้งานเครื่องสำอาง
 - ใน 1 สัปดาห์ ท่านมีการใช้งานเครื่องสำอางบ่อยขนาดไหน
 - ใน 1 วันท่านมีการใช้เครื่องสำอางกี่ครั้ง ช่วงเวลาใดบ้าง
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
 - ท่านมีการวางแผนที่จะซื้อเครื่องสำอางล่วงหน้าหรือไม่
 - เครื่องสำอางที่ท่านซื้อบ่อยครั้งที่สุดคือชนิดใด
 - สถานที่ใดที่ท่านมักจะไปเดินเลือกซื้อเครื่องสำอาง
3. พฤติกรรมการรับสื่อ
 - โดยปกติท่านรับสื่อที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางทางใดบ้าง
 - สื่อชนิดใดที่ท่านให้ความเชื่อถือมากที่สุด

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในธุรกิจเครื่องสำอางที่มีผลต่อการรับรู้
แบรนด์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ประกอบการศึกษานวิจัย
เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของเครื่องสำอาง VIR” ซึ่งเป็น
ส่วนหนึ่งในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชา
การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทางคณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้
วางแผนเพื่อประกอบการดำเนินการของมหาวิทยาลัยให้เหมาะสม จึงหวังอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
ร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2. พฤติกรรมการรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3. ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้า
ประเภทเครื่องสำอาง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง (โปรดทำเครื่องหมาย ในคำตอบที่ท่านต้องการเพียงข้อเดียว)

1. ท่านใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าหรือเครื่องสำอางบำรุงผิวหรือไม่
 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบการสอบถาม)
2. เพศ
 1) ชาย 2) หญิง
3. อายุ
 1) 15-20 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี
4. อาชีพ
 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัท 3) ข้าราชการ
 4) ธุรกิจส่วนตัว 5) อื่นๆ _____
5. ระดับการศึกษา
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี
6. รายได้ต่อเดือน
 1) น้อยกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001 บาท ขึ้นไป
7. ใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อเครื่องสำอางประมาณกี่ครั้ง
 1) 1 ครั้ง 2) 2 ครั้ง 3) 3 ครั้ง
 4) มากกว่า 3 ครั้ง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. ท่านรับข่าวสารเรื่องเครื่องสำอางจากสื่อชนิดใดบ่อยที่สุด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านว่าท่านรับรู้สื่อโฆษณาเครื่องสำอางจากช่องทางไหนบ่อยที่สุด)

แหล่งข้อมูล	ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร(ต่อสัปดาห์)				
	ทุกวัน	5-6 ครั้ง	3-4 ครั้ง	1-2 ครั้ง	ไม่รับ สื่อ ชนิดนี้
1.โทรทัศน์					
2.วิทยุ					
3.หนังสือพิมพ์					
4.นิตสาร/วารสาร					
5.อินเทอร์เน็ต					
6.สมาทโฟน/โทรศัพท์มือถือ					
7.พนักงานขายเครื่องสำอาง					

9. ท่านให้ความเชื่อถือและไว้วางใจในสื่อชนิดใดมากที่สุดในเรื่องข้อมูลที่ถูกต้องของเครื่องสำอาง
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

แหล่งข้อมูล	ความเชื่อมั่นในสื่อชนิดต่างๆ				
	เชื่อถือ มาก	เชื่อถือ	เฉยๆ	ไม่ เชื่อถือ	ไม่ เชื่อถือ มาก
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตรสาร/วารสาร					
5. อินเทอร์เน็ต					
6. สมาชิกฟอรัม/โทรศัพท์มือถือ					
7. พนักงานขายเครื่องสำอาง					

ตอนที่ 3. ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้า
ประเภทเครื่องสำอาง

ระดับความพึงพอใจ	พอใจ มาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ มาก
ด้านการโฆษณา					
10. ท่านมีความพึงพอใจในการสื่อสารรูปแบบ สื่อโฆษณาภายในแคตตาล็อกเครื่องสำอาง					
11. ท่านมีความพึงพอใจในการสื่อสารรูปแบบ สื่อโฆษณานิตรสาร/วารสาร					

ระดับความพึงพอใจ	พอใจ มาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ มาก
12.ท่านมีความพึงพอใจในการสื่อสารรูปแบบ สื่อโฆษณาวิทยุ					
13.ท่านมีความพึงพอใจในการสื่อสารรูปแบบ สื่อโฆษณาโทรทัศน์					
14.ท่านมีความพึงพอใจในการสื่อสารรูปแบบ สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต					
15.ท่านมีความพึงพอใจในการสื่อสารรูปแบบ สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
16.ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย แบบทดลองใช้					
17.ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย แบบมีของแถม					
18.ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย แบบคูปองส่วนลด					
19.ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย แบบลดราคาจากป้าย					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
20.ท่านมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านบทความในนิตรสาร					
21.ท่านมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านรายการ โทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง					
22.ท่านมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านบทความวิเคราะห์เครื่องสำอาง โดยบุคคลมี ชื่อเสียงด้านเครื่องสำอางในอินเทอร์เน็ต					

ระดับความพึงพอใจ	พอใจ มาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ มาก
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)					
23.ท่านพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า และ ลานจัดกิจกรรมต่างๆ					
24.ท่านพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพิเศษบนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook					
25.ท่านพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพิเศษบนมือถือสมาร์ตโฟน และ Application บนมือถือ					
ด้านการทำการตลาดทางตรงและการขายโดยบุคคล					
1.ท่านพึงพอใจต่อการส่งโฆษณาและแคตตาล็อกสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ถึงบ้าน					
2.ท่านพึงพอใจต่อการส่งโฆษณาและแคตตาล็อกสินค้าผ่านE-mail					
3.ท่านพึงพอใจต่อการขายตรงแบบถึงบ้าน					
4.ท่านพึงพอใจต่อการมีพนักงานแนะนำข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและตอบข้อซักถามได้แม่นยำ					

คณะผู้ศึกษาวิจัย ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีในครั้งนี้

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก(In Depth Interview)

1. ที่มาที่ไปของตัวธุรกิจ ผู้บริหารและเจ้าของมีแนวคิดอย่างไร ต่อเครื่องสำอางแบรนด์ตัวเอง และทำไมถึงมีแนวคิดแบบนี้
2. การดำเนินการในช่วงแรก ทำอย่างไรให้แบรนด์อยู่รอดในตลาด อาศัยปัจจัยอะไรบ้าง
3. ปัญหาใหญ่ๆในด้านการบริหารงาน มาจากส่วนไหนมากที่สุด มีแนวทางแก้ไขอย่างไร
4. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีต้นแบบจากไหน และทำไมถึงใช้แนวคิดแบบนี้
5. ในปัจจุบัน วางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไว้อย่างไรบ้าง เก็บข้อมูลลูกค้าอย่างไร
 - 5.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)
 - มีมุมมองอย่างไรกับกลยุทธ์นี้
 - กลยุทธ์และสื่อที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้า
 - 5.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - ใช้หลักการอะไรและข้อมูลแบบไหนในการจัดกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย
 - กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ได้ผลและใช้บ่อย
 - 5.3 กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
 - มีการอบรมพนักงานอย่างไร
 - ให้พนักงานสื่อสารอย่างไรกับลูกค้า
 - 5.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (PublicRelation)
 - ใช้กลยุทธ์อะไรในการดึงดูดสื่อประชาสัมพันธ์
 - สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ได้ผลบ่อยๆ คืออะไร
 - 5.5 กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
 - ใช้วิธีอะไรบ้างในสื่อสารแบบการตลาดโดยตรง
 - 5.6 กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
 - มีวิธีการวางกิจกรรมอย่างไร

-แนวทางในการจัด รูปแบบของกิจกรรมที่ใช้

6. ปัญหาที่พบบ่อยครั้งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไรบ้าง ถ้าเกิดสารผิดพลาดทางการสื่อสารกับลูกค้า

