



การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY PERCEPTION AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
INFLUENCING TO BUYING DECISION OF HIRUSCAR PRODUCT OF CONSUMERS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

อัญญาณี ลิ้มสุวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND EQUITY PERCEPTION AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
INFLUENCING TO BUYING DECISION OF HIRUSCAR PRODUCT OF CONSUMERS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2019
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

อัญญาณี ลิ้มสุวรรณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	อัญญาณี ลิ้มสุวรรณ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนัก ด้านการเชื่อมโยง และด้านความภักดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ร้อยละ 29.4 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮิรูสการ์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นร้อยละ 30.1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ร้อยละ 30.1 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นร้อยละ 32.1 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในด้านคุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ให้แตกต่างไปจากคู่แข่งและเพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ให้ยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ฮิรูสการ์

Title	BRAND EQUITY PERCEPTION AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING TO BUYING DECISION OF HIRUSCAR PRODUCT OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	UNYANEE LIMSUWAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The purpose of this research is to study the brand equity perception and integrated marketing communication influencing to buying decision of Hiruscar product of consumers in Bangkok Metropolitan Area. The sample group in this study consisted of four hundred consumers who bought or used Hiruscar products in the Bangkok Metropolitan Area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The results indicated that consumers had opinions of brand equity and integrated marketing communication factors on buying decision of Hiruscar product at a high level. Consumers of different genders, ages, marital status, career and average monthly income had a buying decision for scar treatment with a statistical significance of 0.05. Consumers of different ages, educational levels ,career and average monthly income had a buying decision due to Hiruscar has a higher quality than competitors with a statistical significance of 0.05. The opinions of consumers on brand awareness ,brand associate and brand loyalty toward buying decision for scar treatment were at 29.4%, The opinions of consumers on brand quality and brand loyalty towards buying decision due to Hiruscar has higher product quality than competitors were at 30.1%. Consumer opinions on the integrated marketing communication in term of Advertising , and product consultant toward buying decision for scar treatment was 30.1%. The opinions of consumers on advertising and product consultant towards buying decision due to higher quality product than competitors was at 32.1 % with a statistical significance of 0.05. The result will improve strategy in term of brand equity and integrated marketing communication become more effective and increase brand awareness of Hiruscar brand to be different from competitors. To maintain and keep customers satisfaction with Hiruscar products.

Keyword : BRAND EQUITY, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, BUYING DECISION, HIRUSCAR

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความเมตตา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรรมการในการสอบที่ให้ความเมตตาและคำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขตลอดจนเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แบบสอบถาม และแก้ไข เครื่องมือในการวิจัย สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แนะนำ และให้ความเมตตาเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมห้องทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่น และให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลา จนสำเร็จการศึกษา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยได้เกิดเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

อัญญาณี ลิ้มสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวความคิดด้านคุณค่าตราสินค้า.....	12

แนวความคิดด้านการรับรู้.....	18
แนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	20
แนวความคิดด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค	30
กระบวนการตัดสินใจ	33
ความรู้ทั่วไปในเรื่องการดูแลรักษาแผลเป็น	37
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ยีรูสการ์	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	50
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	120
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
ความมุ่งหมายของการวิจัย	123
ความสำคัญของการวิจัย	123
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	124
การอภิปรายผลการวิจัย	130
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	138

บรรณานุกรม	140
ภาคผนวก.....	143
ประวัติผู้เขียน.....	152



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
ตาราง 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	52
ตาราง 3 เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ดูแลแผลเป็น ฮีรูลการ์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตาราง 4 เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูล การ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตาราง 5 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูล การ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova)	64
ตาราง 7 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านเพศ	69
ตาราง 8 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านอายุ	69
ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลด้านอายุ เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล	70
ตาราง 10 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านสถานภาพ	70
ตาราง 11 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านสถานภาพ เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล	71
ตาราง 12 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านอาชีพ	71
ตาราง 13 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านอาชีพ เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล ..	72
ตาราง 14 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านระดับการศึกษา.....	72
ตาราง 15 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านระดับการศึกษา เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของ ข้อมูล	73
ตาราง 16 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	73

ตาราง 17 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน เมื่อทำการยุบจำนวนชั้น ของข้อมูล	74
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงความรู้สึก ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกเป็นภาพรวมใน แต่ละด้าน.....	75
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน ความตระหนัก จำแนกเป็นรายข้อ.....	76
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพ จำแนกเป็นรายข้อ.....	76
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน การเชื่อมโยงความรู้สึก จำแนกเป็นรายข้อ.....	77
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน ความภักดี จำแนกเป็นรายข้อ.....	78
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของผู้บริโภคด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การ ส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย โดยจำแนกเป็นรายด้าน.....	79
ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน การโฆษณาจำแนกเป็นรายข้อ	80
ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายข้อ.....	81
ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน การตลาดทางตรง จำแนกเป็นรายข้อ.....	81
ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน กิจกรรมเชิงการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ	82
ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน กิจกรรมส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายข้อ	83

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย จำแนกเป็นรายข้อ.....	83
ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ.....	84
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ์จำแนกตามกลุ่มเพศ.....	86
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	87
ตาราง 33 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านอายุ	88
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	89
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	90
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	91
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ์จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ.....	92
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	93
ตาราง 39 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านอาชีพ.....	94
ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	95
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	96
ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	98

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ์จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา	99
ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	100
ตาราง 45 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	101
ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	103
ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น.....	104
ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	106
ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	107
ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	109
ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	110

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมี ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อการ แก้ปัญหาแผลเป็น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	113
ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อการแก้ปัญหาแผลเป็น ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	114
ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมี ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเนื่องจากมีคุณภาพ เหนือกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	117
ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำ ตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	118
ตาราง 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์.....	120
ตาราง 58 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	121
ตาราง 59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด....	122

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 โมเดลรูปทรงปิระมิด.....	16



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือเพศหญิง ได้ให้ความสนใจ และใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความงามมากขึ้นดังจะเห็นได้จากการที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามวางจำหน่ายในท้องตลาดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เวชสำอาง หรือเครื่องสำอาง ซึ่งเครื่องสำอางนั้นยังแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าเพื่อเพิ่มสีสันให้กับใบหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และช่องทาง ร้านค้าปลีกรวมถึงร้านขายยาและร้านเพื่อสุขภาพและความงาม สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นนั้น ในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไปขอรับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ เกษตรกรหรือพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในร้านขายยา แต่เนื่องจากในปัจจุบันการหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์มีความสะดวกมากขึ้น และมีข้อมูลต่าง ๆ มากมาย ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคและการทำการตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

โดยปกติแผลเป็นจะเกิดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความรุนแรงของแผล หรือการฉีกขาดของเนื้อเยื่อ และขนาดของแผล และ การรักษาแผลให้ดี และเริ่มรักษาตั้งแต่เนิ่นๆ หากมีการดูแลรักษา และทำให้แผลหายเร็ว รอยแผลเป็นก็จะเกิดได้น้อยกว่าการที่ปล่อยให้แผลทิ้งไว้ให้หายเองโดยไม่ทำการรักษา หรือ ใช้วิธีที่ไม่ถูกต้อง ทำให้เมื่อแผลหายแล้วก็จะเกิดรอยแผลเป็นขึ้นได้ ซึ่งอาจจะมี ลักษณะ สีแดงหรือสีน้ำตาล หรือเกิดรอยแผลเป็นนูนขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะ หรือสภาพผิวของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน บางคน แผลเป็นอาจหายได้เองตามธรรมชาติ แต่บางคนก็อาจจะเกิดรอยแผลเป็นอย่างถาวร พบว่าเด็กจะมีโอกาสเกิดแผลเป็นได้น้อยกว่าในผู้ใหญ่ เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ในผู้ใหญ่จะเกิดความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ มากกว่าในเด็ก เพศหญิงและ คนผิวคล้ำจะมีโอกาสเกิดแผลเป็นได้มากกว่า และถ้ามีประวัติของคนในครอบครัวเกิดแผลเป็นจะมีโอกาสเกิดแผลเป็นได้มากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประวัติที่มีคนในครอบครัวเป็นแผลเป็น แม้ในปัจจุบันจะยังไม่มีวิธีการรักษาใดที่จะรักษารอยแผลเป็นให้หายได้แบบ 100% แต่ก็มียาเวชภัณฑ์ และการพัฒนา เครื่องมือทางการแพทย์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกมามากมาย เพื่อช่วยรักษารอยแผลเป็น ให้หายได้เร็วขึ้นทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ป่วย รวมถึงวิธีการรักษา และดุลยพินิจของแพทย์ ด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการดูแล รอยแผลเป็นเพื่อให้กลับมาใช้ชีวิตที่เรียบเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ วิธีที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ ของการรักษา ในราคาที่เหมาะสมก็คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมหรือเจลดูแลแผลเป็น จาก ข้อมูล IMS DATA Q 1 ปี 2561 พบว่า อัตราการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นมีอัตราการ เติบโตถึงร้อยละ 7 ในช่องทางการจัดจำหน่ายในโรงพยาบาลและร้านขายยา โดยมีมูลค่าตลาด 592 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีโอกาสค่อนข้างสูง เนื่องจากการมีมูลค่าทางการตลาดและ การเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีผู้แข่งขันเข้ามาในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นจำนวนมาก ทั้ง Multi-national company และ Local company และมีการทำกิจกรรมทางการตลาด หลากหลายรูปแบบ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและส่วนครองใจลูกค้าและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ สามารถอยู่ในตลาดได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลแผลเป็นมีทั้งที่ขึ้นทะเบียนเป็นยา เครื่องมือแพทย์ และเวชสำอาง หรือเป็นทะเบียนเครื่องมือสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสทาร์และผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งตลาด ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในด้านการทำการตลาดและการสร้างตราสินค้า (Brand) โดยจะเห็นได้จากทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลแผลเป็น เป็นอย่างมาก จากประเด็นความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็น คุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล แผลเป็นฮีสทาร์ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ใน การพัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ทางด้านแผนการตลาดโดยรวม เพื่อให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีส ทาร์บรรลุเป้าหมายในการเป็นผู้นำทางการตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้นไปอีก และเพื่อ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือขยายตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสทาร์โดยจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบไปด้วย ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยง และด้านความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ

3. เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ

2. เพื่อสามารถเข้าถึงและขยายกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการให้เพิ่มมากขึ้นผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดไปใช้เพื่อให้ เกิดประโยชน์ในด้านการเพิ่มยอดขายและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสการมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G.Cochran (1977; อ้างใน (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384

ตัวอย่าง และได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4% คิดเป็น 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนโดยเรียงลำดับดังนี้ ขั้นตอนที่หนึ่ง วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยใช้วิธีจับฉลาก (Lottery method) เพื่อเลือก 1 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครอง ได้เขตแต่ละกลุ่มการปกครองดังนี้ เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน และเขตบางกอกน้อย ขั้นตอนที่สองใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปยังห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เนื่องจาก มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นแหล่งชุมชนของคนทุกระดับชั้น ขั้นตอนที่สามใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละแห่งด้วยจำนวนที่เท่ากัน คือแห่งละ 66 ตัวอย่าง และขั้นตอนที่สี่ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ดังนี้

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.1.2.2 15-44 ปี

1.1.2.3 25-34 ปี

1.1.2.4 35-44 ปี

1.1.2.5 45 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน นักศึกษา
- 1.1.4.2 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
- 1.1.4.4 พนักงานบริษัท
- 1.1.4.5 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
- 1.1.4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 ระดับการศึกษา

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5.2 ปริญญาตรี
- 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,001 – 30,000 บาท
- 1.1.6.3 30,001 – 60,000 บาท
- 1.1.6.4 มากกว่า 60,000 บาท

1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

- 1.2.1 ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า
- 1.2.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ
- 1.2.3 ด้านการเชื่อมโยง
- 1.2.4 ด้านความภักดี

1.3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

- 1.3.1 การโฆษณา
- 1.3.2 การประชาสัมพันธ์
- 1.3.3 การตลาดทางตรง
- 1.3.4 กิจกรรมเชิงการตลาด
- 1.3.5 การส่งเสริมการขาย
- 1.3.6 การขายโดยใช้พนักงานขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น หมายถึง เจลหรือครีมที่ใช้สำหรับทาลงบนแผลเป็นเพื่อช่วยให้รอยแผลเป็นจางลงและปรับสภาพผิวให้แลดูเรียบเนียนสม่ำเสมอและดูดีขึ้น

2.การรับรู้คุณค่าตราสินค้าฮีสกูการ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ สรุปตีความการรับรู้จากสิ่งหนึ่งที่ได้สัมผัส ซึ่งสิ่งเหล่านี้รวมกันสามารถบ่งบอกถึงสินค้า หรือ บริการ รวมถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์และคุณค่า ความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าฮีสกูการ์ได้ และรับรู้ว่าตราสินค้าฮีสกูการ์คือตราสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น

2.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณสมบัติดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการรักษาแผลเป็น

2.3 ด้านการเชื่อมโยงความรู้สึกหรือความผูกพันกับตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าฮีสกูการ์ เวลาเกิดแผลเป็นก็จะนึกถึงผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสกูการ์

2.4 ด้านความภักดีกับตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ เมื่อเกิดแผลเป็นขึ้นก็ไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

3.การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ทางบริษัทฮีสกูการ์ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยจำแนกออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยการใช้พนักงานขาย

3.1 การโฆษณา หมายถึงการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮีสกูการ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร เป็นต้น

3.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงเพื่อสร้างความสนใจ เช่น การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท

ข่าวสารที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ ข่าวเกี่ยวกับการขาย ข่าวการดำเนินการ ตลอดจนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์แก่สังคม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ

3.3 การตลาดทางตรง เป็นการทำการตลาดโดยที่ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการได้ทำการติดต่อกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และ โปรโมชั่น เป็นการติดต่อผ่านสื่อไปยังลูกค้าที่จะซื้อโดยตรง

3.4 กิจกรรมเชิงการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ฮีสการ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน และการสัมมนา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ และสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้

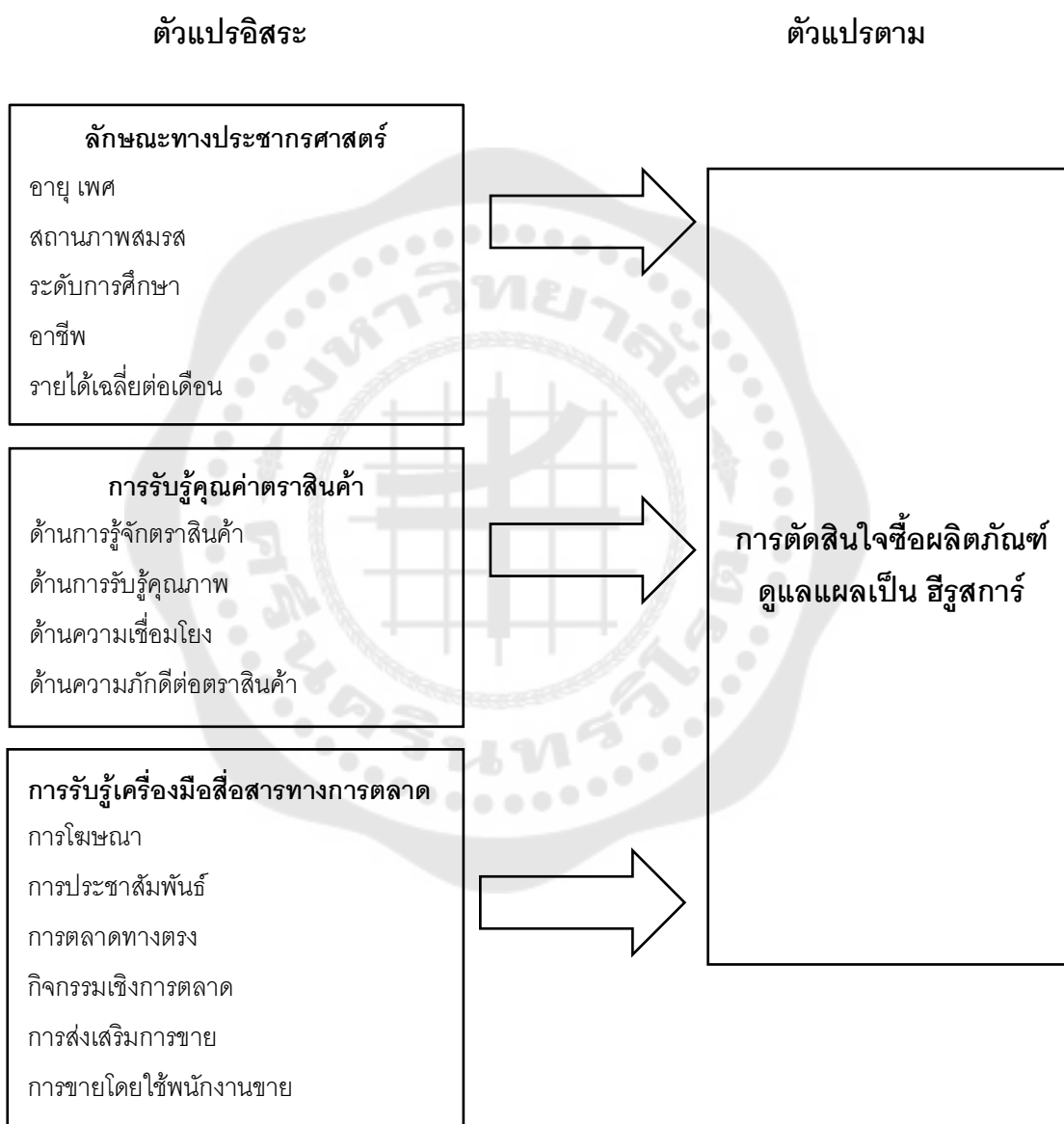
3.5 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษให้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

3.6 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารด้วยพนักงานขายของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสการ โดยมีการให้ข้อมูลด้วยการพูดคุย อธิบาย เจาะจง ข้อเสนอแนะของพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องตรงกับการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ฮีสการ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นและมีความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ และนี่ถึงทุกครั้งที่มึปัญหาเกี่ยวกับรอยแผลเป็น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยจำแนก ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยการใช้นักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสทาร์กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำมา ประมวล เรียบเรียง และ วิเคราะห์ และได้มีการนำเสนอดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดด้านคุณค่าตราสินค้า
3. แนวความคิดด้านการรับรู้
4. แนวความคิดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
5. แนวความคิดด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแผลเป็น การดูแลและการรักษาแผลเป็น
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฮีสทาร์กซ์ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของ ประชากรศาสตร์ หรือ Demography ซึ่งเป็นคำที่มาจากภาษากรีกโบราณ โดยที่คำว่า Demo หรือ people หมายถึง ประชาชน หรือประชากร Graphy หรือ writing up, description, study หมายถึง การเรียนรู้ การแสวงหาความรู้ การศึกษาหรือหรือหมายถึง ศาสตร์ ดังนั้น ประชากรศาสตร์ จึงหมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในส่วนที่มีความเชื่อมโยง และเกี่ยวข้องกับ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และลักษณะทาง วัฒนธรรมดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ จึงอาจประกอบด้วย เหตุและผลของสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล และความแตกต่าง ของด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

Hanna and Wozniak (2001), Kanuk and Schiffman (2003) อ้างถึงใน (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยกล่าวถึง ลักษณะของตัวบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย เชื้อชาติและ ศาสนา ซึ่งสามารถมีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ และส่วนมาก จะถูกนำมาใช้ในการพิจารณาการแบ่งส่วนทาง

การตลาด (Market Segmentation) และมักจะนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชื่นชอบ และ อัตราการใช้สินค้า รวมถึงการเลือกใช้สินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิโกคาทร (2549) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ในด้านที่เป็น ผู้รับสาร ซึ่งสามารถวิเคราะห์แยกได้ถึง ลักษณะของแต่ละบุคคล หรือสามารถแบ่งเป็น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ โดยพบว่า ความแตกต่างของแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถที่จะนำมาเชื่อมโยงถึงการมีอิทธิพลกับการสื่อสารทางการตลาดได้ โดยที่มักจะมี ความเกี่ยวข้องระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพ รายได้เฉลี่ย อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งมักจะถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนของตลาด เนื่องจากมีความง่ายในการแบ่งความแตกต่างเนื่องจากเป็นลักษณะที่ติดอยู่กับตัวบุคคลอยู่แล้ว หรือง่ายต่อการจัดกลุ่ม โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งผลจากการนำข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมไปประมวลผลทางสถิติ จะสามารถนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดและ กำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสามารถจัดแบ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุใกล้เคียงกัน แต่ในปัจจุบัน อาจมีการแบ่งโดยใช้ รุ่นอายุ หรือ generation มาใช้ในการแบ่งกลุ่มอายุ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการโดยที่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความสนใจเลือกสินค้า หรือบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นเราจึงมักใช้ความแตกต่างของประชากร ทางด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ ซึ่งหากที่การตลาดสามารถหาความต้องการกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีคู่แข่ง ที่เป็นกลุ่มเล็ก หรือที่เรียกว่า Niche Market และเน้นทำการตลาดที่กลุ่มดังกล่าวก็จะทำให้เราสามารถเลือก กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะกับสินค้าหรือบริการนั้นๆได้โดยไม่ต้องไปแย่งชิงกลุ่มตลาดเดิมๆที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้พิจารณา ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น ซึ่งควรต้องมีศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไม่เหมือนในช่วงอดีตที่ผ่านมา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากสภาพทางเศรษฐกิจ และความเท่าเทียมกันในการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้เพศหญิงมีบทบาทในครอบครัวและเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆมากขึ้น และปัจจุบัน ก็มีประชากรที่เป็นเพศทางเลือกเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) หมายถึง การแสดงออกของเพศชายกับหญิง ในการเป็น ครอบครัว หรือ แสดงให้เห็นถึงการเป็น สามี ภรรยา ไม่ว่าจะได้ทำการสมรสกัน ถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ก็ตาม แบ่งออกเป็น โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ซึ่ง สถานภาพสมรสจะมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะแสดงให้เห็นถึง ความเป็นตัวของตัวเอง และ มีอิสระในการคิด และ การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ รวมถึงการมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยเช่นกัน โดยที่ เพศหญิง หรือ เพศชาย ที่สมรสแล้ว และที่ยังไม่สมรส มักมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในครอบครัว จะช่วยให้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

4. อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย (Occupation, Education and income) มีความสำคัญต่อการกำหนดส่วนตลาดด้วยเช่นกัน ซึ่งเราไม่ควรที่จะสนใจเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่เพราะประชากรส่วนใหญ่ของประเทศซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ จะมีรายได้ต่ำ ดังนั้นจึงอาจเกิด ปัญหาที่ยืดเกณฑรายได้เพียงอย่างเดียวในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่ง ในความเป็นจริงแล้ว ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจมีการใช้เกณฑ์ในการดำรงชีวิต รสนิยมของการใช้ชีวิต อาชีพ หรือการศึกษา และปัจจัยอื่นเป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ แต่ควรใช้พิจารณาพร้อมกับเกณฑ์หลายๆด้าน เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

แนวความคิดด้านคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ.1980 โดยที่ Brand Equity หรือคุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่มขึ้นมา (Value Added)นอกเหนือจากคุณประโยชน์ เกิดจากการที่แบรนด์สร้าง และส่งเสริมให้มันขึ้น เกิดการสื่อสาร และสร้างการรับรู้ไปสู่ผู้บริโภค สร้างให้คุณค่าเกิดขึ้นกับตัวสินค้าซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาเพื่อสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความมั่นใจ และความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

Brand Equity หรือ “คุณค่าตราสินค้า ถูกนำมาใช้กันมากในช่วงที่ผ่านมาโดยใช้โมเดลของ Aaker (1991) เป็นต้นแบบในการศึกษา ซึ่งภายหลัง Keller (1993) ได้ให้มุมมองที่แตกต่าง โดยกล่าวว่าตัวแบบของ Aaker จะเน้นไปในมุมมองของเจ้าของผลิตภัณฑ์ เท่านั้น แต่โมเดลของ Kevin Keller จะกล่าวในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ทั้งสองแนวคิดเกิดความใกล้เคียงกัน ซึ่งเมื่อนำมาควบรวม ผสมกัน จะ

ทำให้ได้แนวความคิดด้าน “คุณค่าตราสินค้า” ที่สมบูรณ์แบบ และครอบคลุมในทุกมุมมอง มากยิ่งขึ้น

Aaker (1991) กล่าวถึง “คุณค่าตราสินค้า” ว่าเป็น สินทรัพย์ หรือ หนี้สินของตราสินค้า รวมถึงชื่อ หรือสัญลักษณ์ ที่ถูกเพิ่มเข้าไปหรือถูกหักออก จากคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อองค์กร หรือลูกค้าขององค์กร โดย มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ด้าน คือ

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีศักยภาพที่จะรับรู้หรือจดจำได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ คือตราสินค้าใด การรับรู้และจดจำสามารถบอกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การเชื่อมโยง สิ่งต่างๆ เข้ากับตราสินค้า เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่มีต่อผู้ใช้สินค้า ตัวตนของผู้บริโภค ลักษณะของการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกใจรัก และรวมถึงการที่ผู้บริโภคที่ความเชื่อใจกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่มีให้กับตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียว เนื่องจากตราสินค้านั้นทำให้บรรลุความต้องการของพวกเขาได้

4. ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ประสิทธิภาพ และคุณภาพ รวมถึงคุณประโยชน์ ของสินค้าหรือบริการ ความแตกต่าง และความโดดเด่น โดยการรับรู้คุณภาพจะเป็นตัวกำหนดมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาด

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets) หมายถึง มูลค่าของสินทรัพย์ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ได้แก่ เครื่องหมายทางการค้า สิทธิบัตร หรือความสัมพันธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ถือเป็นสิ่งสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่มีค่า และสามารถช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu (1995) อ้างถึงใน (Chang, Hsu, & Chung, 2008) ได้มีการเสนอวิธีการมองคุณค่าตราสินค้า โดยมีพื้นฐานตั้งอยู่บนมุมมองทางด้านผู้บริโภค (Consumer -perspective) หรือคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based brand equity) ได้แบ่งวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทำการวัดผ่านองค์ประกอบ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ และกลุ่มที่วัดจาก พฤติกรรมที่แสดงออก โดยทำการวัดผ่านองค์ประกอบด้าน ความภักดีในตราสินค้าความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งต่างจากแนวความคิดของ Aaker (1991)

ยังมีรายงานวิจัยหลายๆ งานวิจัย ที่นำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ไปประยุกต์ใช้กับทั้งประเภท สินค้า หรือ บริการ และยังพบว่า ไม่ได้มีการนำองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ ประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามาใช้ในการวิจัย อาทิเช่น Yoo, Donthu, and Lee (2000) Yoo and Donthu (2001) และ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว และ สุทธิกุล ไชยวรรณ (2555) ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลด้านยอดขาย กำไรจากการดำเนินงาน และส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นข้อมูลที่องค์กรธุรกิจเจ้าของตราสินค้าได้มาจากรายงานทางการขาย การบัญชี และการเงินอยู่แล้ว โดยไม่อาศัยการสำรวจจากกลุ่มลูกค้า (Yoo and Donthu, 2001)

เสรี วงษ์มณฑา (2542; อ้างใน (ปาริชาติ เพชรวิเศษ, 2555) กล่าวว่า รูปแบบตราสินค้าจะแสดงเป็นรูปลักษณ์ต่าง ๆ อาจเป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงชื่อ รูปลักษณะโดยมีเงื่อนไขที่เมื่อนำมารวมกันแล้วจะมีความแตกต่างของชื่อ รวมถึง คำ หรือ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานั้นเป็นการบ่งชี้ให้ผู้ซื้อและผู้ขายจะขายอะไรและในแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างไร โดยลักษณะของตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วย (1) บุคลิกที่มีความแข็งแกร่งและทนทาน (Durable Personality) ซึ่งมีทั้ง ปัจจัยทางกายภาพ ประโยชน์ และคุณค่าด้านจิตใจ (2) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต้องมีความรู้สึกต้องการ และมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างจากโรงงาน ส่วนคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากภาพพจน์ในความคิดของมนุษย์ (Perceptual Image) และ (4) ผลิตภัณฑ์อาจจะมีคุณประโยชน์เหมือนกันได้ แต่คุณค่าในตราสินค้าในสายตาและสมองของมนุษย์ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ซึ่งถูกสร้างขึ้นในสมองของมนุษย์ซึ่งลบล้างได้ยาก

การสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 145) ต้องก่อให้เกิด ความรู้สึกแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ และ ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย กับตราสินค้า หรือ เกิดความพึงพอใจ เนื่องจาก ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ และความแข็งแกร่ง ในความทรงจำของลูกค้า และได้มีผู้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ที่แบ่งออกเป็นองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. การรู้จักตราสินค้า การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้า
2. การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติที่พิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น ความน่าเชื่อถือ คุณภาพหรือ คุณประโยชน์ที่มีเหนือกว่าตราสินค้าอื่น
3. ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

4. ความรักดีต่อตราสินค้าเป็น การที่ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในทุกครั้ง หรือเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าชนิดเดิม

Upshaw (1995) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับตราสินค้าและกล่าวว่า ตราสินค้านั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะตราสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังมีขอบเขตที่กว้างกว่านั้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549)

1) ประเภทของสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าหรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น โทรศัพท์ และขวดเครื่องดื่ม

2) ประเภทของการบริการ (Service Brand) เป็นสิ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ถ้านึกถึงธุรกิจจะมองไปถึงมุมมองด้านการบริการ เช่น บริการของสายการบิน โรงพยาบาล และโรงแรม

3) ประเภทของบุคคล (Personal Brand) เป็นการเปรียบเทียบบุคคลเสมือนตราสินค้า โดยใช้ลักษณะของจุดเด่นของบุคคล เช่น Apple คือ สตีฟ จ๊อบ ชาเขียว คือ ตัน โออิชิ

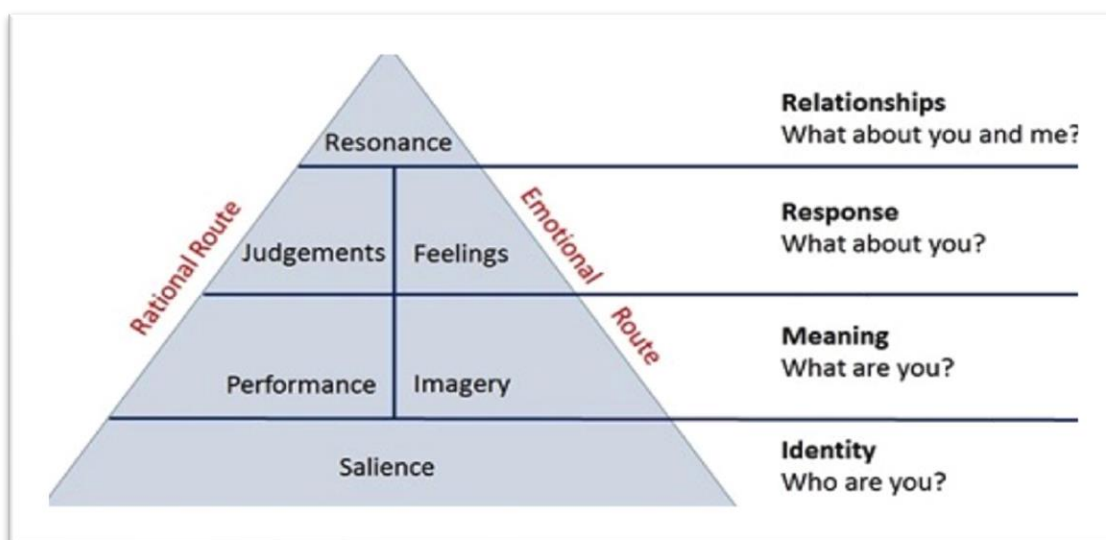
4) ตราสินค้าของประเภทองค์กร (Organizational Brand) เรียกว่าเป็น Corporate Brand เช่น ไมโครซอฟท์ องค์กรธุรกิจ หรือพรรคการเมือง เป็นต้น

5) ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์ (Event Brand) เช่น การแข่งกีฬาโอลิมปิก คอนเสิร์ต ความบันเทิงต่าง ๆ ที่จะสามารถช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น การจ่ายค่าโฆษณาให้กับทีมฟุตบอลต่างประเทศทำให้เชียร์ช้างเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

6) ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้สร้างจุดเด่นให้กับตนเอง ซึ่งสรุปได้ว่าตราสินค้าถูกสร้างขึ้นเพื่อให้แตกต่างและโดดเด่นต่างไปจากคู่แข่งอย่างโดดเด่น และผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้องได้และไม่ได้

Kotler and Keller (2006) ได้ใช้มุมมองที่หลากหลายในการศึกษา คุณค่าตราสินค้าโดยศึกษารวมรวบข้อมูลจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก จนสามารถสร้างเป็นฐานลูกค้า (Customer Based Approach) ซึ่งถือเป็นการมองคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค โมเดลของคุณค่าตราสินค้าที่มองไปที่ลูกค้า (The Premise of Customer-Base Brand Equity Model) เป็นโมเดลที่แสดงถึงอำนาจของผู้บริโภคที่ได้จากประสบการณ์ ที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และพึงพอใจ ในตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นคุณค่าของตราสินค้าที่สามารถเกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากทุกทิศทางดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าที่เพิ่มในตราสินค้าหรือบริการ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเหล่านั้น โดยความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากความคิดและความรู้สึกภายในความทรงจำของผู้บริโภคและจะส่งผลต่อความภักดีในท้ายที่สุด

สำหรับ Brand equity model ของ Keller ได้ให้มุมมองของ โมเดลรูปทรงปิระมิด ไว้ว่า ปิระมิดประกอบด้วย 4 ชั้น คือ 1) Identity 2) Meaning 3) Response และ 4) Relationship ซึ่ง แสดงให้เห็นตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลรูปทรงปิระมิด

ที่มา: <http://www.free-management-ebooks.com/news/kellers-brand-equity-model/>

Brand Identity และ Meaning จะถูกจัดไว้ที่ฐานของปิระมิด ในขณะที่ Response และ Relationship จะอยู่ทางด้านบนสุดของปิระมิด แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ในขณะที่ Identity หรือ อัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้โดดเด่น และเป็นจุดที่ทำให้ผู้คนจดจำตราสินค้าได้ทันทีที่เห็น ไม่ว่าจะเป็น โลโก้ บรรจุภัณฑ์ ฉลาก สี ฟอนท์ หรือ ตราสินค้า ประโยชน์ของ Brand Identity เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถแยกตราสินค้าสินค้าที่ต้องการโฆษณาออกมาได้จากสินค้าประเภทเดียวกัน โดยที่โครงสร้างของ Brand Identity มีส่วนประกอบสำคัญ คือ Core Identity และ Extended Identity โดยที่ Core Identity คือ แก่นของ Brand Identity เป็นใจกลางสำคัญของตราสินค้าไม่ว่าเวลาจะเปลี่ยนไปแค่ไหน หรือ Extended Identity จะเปลี่ยนไปแค่ไหน ผู้คนก็ยังสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าขึ้นนี้ได้เช่นเดิม โดยส่วนใหญ่ Brand Identity มักจะบอกอยู่ในสโลแกนของแบรนด์ ส่วน Extended Identity คือส่วนที่ช่วยส่งเสริม Core Identity ให้ชัดเจนขึ้น ทำให้เห็นภาพมากขึ้น ซึ่ง

เกิดขึ้นได้จากการใช้ ฟอนท์ สี ไอคอน หรือ ลายกราฟฟิคต่าง ๆ นอกจากนี้ Brand Identity ยังจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่โดดเด่นที่สุด จุดขายที่เด่น และจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ที่ถูกต้องออกมา สิ่งแรกที่จะต้องทำในการสร้างตราสินค้า คือ การบอกว่าสินค้าคืออะไร ผู้ผลิตสินค้าคือใคร และเอกลักษณ์ของสินค้าคืออะไร ส่วน Brand meaning เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาและต้องให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าได้ด้วย ในส่วนของ What are you? ก็คือสิ่งที่ผู้ผลิตสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ว่ามีอะไรบ้าง

เมื่อเราได้ระบุแล้วว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้าคืออะไร เรามีความหมายอย่างไรแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือต้องไปดูที่ผู้บริโภค แล้วว่ามีการตอบสนองกลับมาอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น มีการไปซื้อสินค้ามาใช้ ซึ่งจะถือว่าเป็นการตอบสนองเชิงบวกและทำให้สามารถพัฒนาไปเป็นขั้นตอนที่ 4 คือ การเปลี่ยนการตอบสนองของตราสินค้าเป็นผู้บริโภคกับตราสินค้า คือ What about you and me? นั่นก็คือ Brand relationship ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จนเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามากพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะกลายเป็นผู้พิทักษ์ตราสินค้าได้

โดยสรุปแล้ว คุณค่าตราสินค้าจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ถูกประมวลขึ้นจากความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เกินความคาดหมายจากผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เป็นการอำนาจของผู้บริโภค ที่ได้สัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและสะท้อนออกมาเป็นความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัย ได้นำเอาทฤษฎีของ Cobb - walgren et al. (1995) ซึ่งได้มีการนำเสนอวิธีการมองคุณค่าตราสินค้า ในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based brand equity) ได้แบ่งวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า ออกเป็น 2กลุ่มคือ กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ผ่านองค์ประกอบ 1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า 2. การเชื่อมโยงตราสินค้า 3.คุณภาพที่รับรู้ได้ และกลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผ่านองค์ประกอบ ด้านความภักดีในตราสินค้า และจากรายงานวิจัยหลายๆ งานวิจัย ที่นำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ไปประยุกต์ใช้กับทั้งประเภทสินค้า หรือ บริการ และไม่พบว่าการนำองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ ประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามาใช้ในการวิจัย อาทิเช่น Yoo, Donthu and Lee (2000) Yoo and Donthu (2001) พงศ์ศิริ คำชันแก้ว และคณะ (2555) และ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว และ สุทธิกุล ไชยวรรณ (2555) ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลด้านยอดขาย กำไรจากการดำเนินงาน และส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นข้อมูลที่ต้องครุกรกิจเจ้าของตราสินค้าได้มาจากรายงานทางการเงิน การบัญชี และการเงินอยู่แล้ว โดยไม่อาศัยการสำรวจจากกลุ่มลูกค้า (Yoo and Donthu, 2001) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิด

ของ คอบบ์ วอลเกรน และคณะ (Cobb - walgren et al.(1995) มาเป็นกรอบการวัดในการวิจัย เพื่อวัดผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นยี่ห้อสการ์

แนวความคิดด้านการรับรู้

ชิฟแมน ลีออน และ คานุก ลีส์ลี Shiffman and Kanuk (1978) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลมีการเลือกสรรขึ้น เกิดการจัดระบบข้อมูล และการตีความหมายสิ่ง กระตุ้นออกมาเป็นภาพ และเกิดการแปลความของแต่ละบุคคล เช่น กรณีที่ 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้น อย่างเดียวกัน อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่เหมือนกัน แต่การรับรู้ การรู้จัก และการตีความหมาย อาจไม่ เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับ อิทธิพลของ ความจำเป็น (needs) ความสำคัญ (values) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งตัวแปรที่กล่าวมาสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ได้

แมคเบอเน โดแนล และ คอลลินจ์ เวจเจเนีย (McBurney Donald and Collings Verginia,1984,p.385) กล่าวว่า ผู้รับบริการ ได้มีการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการ ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การชิม และการสัมผัส ในการรับรู้ถึงการบริการ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการที่บริษัทได้ทำการสื่อสารออกไป ซึ่งข้อมูลดังกล่าว จะไม่ใช่ เป็นแค่การกระตุ้น ให้เกิดการซื้อหรือ ใช้บริการของผู้รับบริการเท่านั้น แต่จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการ รับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการผู้รับบริการด้วยเช่นกัน

Guralnik (1986) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าหมายถึง การสื่อความรู้สึกหรือ ความสามารถที่จะรับรู้ เป็นความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยวิธีการ แสดงออกทางความรู้สึก(Sense) เกิดการรับรู้ด้านความตระหนัก(Awareness) และการสรุปความ เข้าใจ (Comprehension)

นันทสวรี สุขโข (2548) อภิปรายถึง การรับรู้ (Perception) ว่าหมายถึงการรวบรวมข้อมูล จากการเปิดรับสาร ผ่านกระบวนการทำความเข้าใจและระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น ได้ยินเสียง การรับรู้รส กลิ่นและการสัมผัส เกิดการตีความหมายและ เกิดเป็น องค์ประกอบของข้อมูลที่มีความหมายที่สามารถเข้าใจได้ โดยที่บุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ นั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ และประสบการณ์ในอดีต

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2549) ให้ความหมายของการรับรู้หมายถึง การเกิดการสัมผัสที่มีความหมายเกิดการตีความการสัมผัสออกมาเป็นสิ่งที่คนทั่วไปรู้จักและเข้าใจ และในการแปล ความหมายของการสัมผัสนั้นจะต้องใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่ ซึ่ง หากคนเราไม่มีประสบการณ์ใน

เรื่องนั้นๆ ก็จะไม่ทำให้เกิดการรับรู้ขึ้นได้ ต้องอาศัยสิ่งเร้า เป็นตัวกระตุ้นก่อน ดังนั้นคนเราจะเกิดการรับรู้ เมื่อมีการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

พฤติกรรมกรรับรู้ เป็นกระบวนการ การตอบสนองต่อสิ่งที่ได้สัมผัสมาอย่างต่อเนื่องและเกิดเป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะรับสัมผัส สัมผัสกับสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึก แล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความ หรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้ต่อไป

การรับรู้ เกิดขึ้นจาก กระบวนการที่สำคัญต่อไปนี้

1. เกิดการสัมผัสต่อสิ่งที่พบเห็น หรือสิ่งเร้า
2. ลักษณะ และรูปแบบสิ่งเร้า
3. เกิดการแปลความหมายที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งเร้า
4. การใช้ประสบการณ์ หรือความรู้ที่มี ในการแปลความหมาย

Peter Drucker ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการจัดการของโลก เขียนบทความที่อธิบายว่า การรับรู้ คือ สภาพที่เป็นจริง (Reality) เป็นการเกิดการรับรู้ต่อสิ่งนั้นๆ นั่นเอง ไม่มีใครรู้ว่าตัวตนจริงๆ ของสิ่งนั้นเป็นอย่างไร แต่รับรู้ว่าเป็นอะไร การรับรู้จึงเป็นความจริงของสิ่งนั้น บุคคลจะถูกห้อมล้อมด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (Senses) โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง และบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ (สุธรรม รัตนโชติ, 2553) กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ที่ประกอบด้วย สิ่งเร้า (Stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต เลือก และการแปลความหมาย และก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีทัศนคติ ความรู้สึก แรงจูงใจ พฤติกรรม

กล่าวโดยสรุป การรับรู้เป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนโดยทั่วไปบุคคลจะเข้าใจว่า การรับรู้ คือ การรู้ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับสัมผัส จากอวัยวะทั้ง 5 ซึ่งมีใช้เพียงเท่านั้น การรับรู้จะเริ่มตั้งแต่เมื่อมีการรับสัมผัส และจะเข้าระบบประสาทส่วนกลาง เพื่อเก็บข้อมูลต่างๆ ไว้ ผสมผสานกับสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา เกิดการแปลความหมาย ประมวล และเชื่อมโยงไปยังศูนย์กลางการควบคุมระบบประสาท ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งจะแสดงออกเป็นพฤติกรรม หรือทัศนคติ ทั้งนี้ต้องอาศัย ความคิดส่วนบุคคลในการตีความนั้นๆ หรือจากประสบการณ์

แนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ integrated marketing communication เป็นกระบวนการพัฒนา แผนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีการใช้ กิจกรรมทางการตลาด มากมาย หลายรูปแบบ เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลเพื่อให้ไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งได้มีผู้นิยาม และให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้อย่างมากมาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2006, p. 496, อ้างถึงใน (ภคมน ภาสวัสดิ, 2550) ได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ และแบบแผน เพื่อทำการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้า และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค ซึ่งวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย และทำให้เกิดการสื่อสาร อย่างชัดเจน และเป็นเรื่องราวเดียวกัน

ดารา ทีปะปาล (2546) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการที่ผู้บริหารการตลาดได้มีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารในหลากหลาย รูปแบบมานำผสมผสานกัน เกิดการวิเคราะห์และวางแผนการสื่อสารที่สอดคล้องกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถส่งเนื้อหาสาระที่มีความเหมาะสม ชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันส่งต่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อบรรลุผลตามที่บริษัทต้องการ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการนำเสนอข่าวสารเพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยใช้กระบวนการติดต่อสื่อสารกิจกรรมทางการตลาด และกระตุ้นให้เกิดความทรงจำแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เชื่อถือในตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่าเป็น การนำเอาส่วนประกอบทุกด้านของการสื่อสารการตลาดนำมาประยุกต์ โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเชิญชวน และกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการคล้อยตาม และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546) ได้อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) โดยมีการให้ คำจำกัดความ ไว้ว่าเป็นแนวคิดของการวางแผน รวบรวมการใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบรวมถึงมีการทดลองและการประเมินผลในแต่ละวิธี ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณา การ

ประชาสัมพันธุ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้ เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็น การวางแผนกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องในหลากหลายรูปแบบให้สอดคล้อง และเป็นไปใน ประเด็นเดียวกันรวมถึงสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค อย่างมี ประสิทธิภาพและ เหมาะสม

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการทำการกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีการพัฒนาและดำเนิน กิจกรรมทางการตลาด ตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งการพัฒนาเพื่อการสื่อสาร การตลาด จะต้องมีการใช้การสื่อสาร ที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธุ์ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น

2. เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจ นอกจากจะเป็นการสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ และการจดจำแล้ว ยังมีเป้าหมายเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการ

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การสร้าง ทัศนคติหรือการรับรู้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาถึง วิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย และควรระบุ ระยะเวลาในการสื่อสารตราสินค้าด้วยเช่นกัน

4. เน้นการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ โดยการวางแผนควรจะต้องใช้ทุกกิจกรรมทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ รวมกิจกรรมทางการได้ ไว้อย่างครอบคลุมทุกรูปแบบ ซึ่งเป็นกระบวนการวางแผนในระยะยาว และต่อเนื่อง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ผสมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธุ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด และการใช้พนักงานในการแนะนำสินค้า โดยเมื่อนำมาผสมผสานกันอย่างกลมกลืน ประกอบกับการสร้างเนื้อหาของแต่ละกิจกรรม ให้ ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและก่อให้เกิดพฤติกรรม การ ชื้อจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้รับความสนใจอย่างจริงจัง ตั้งแต่ปี 1989 ที่ ประเทศ สหรัฐอเมริกา ที่ได้ให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่า แบบ

บูรณาการ โดยเป็นรูปแบบของการกระตุ้นกิจกรรมด้านการตลาดที่สร้างความตึงเครียดหรือฝึใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อและสนับสนุน สินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างแท้จริง (Don E. Schultz, 1993 อ้างถึงใน สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และรพีพรรณ จัตรเลิศยศ, 2547, น. 137)

IMC ใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ซึ่ง Kotler and Keller (2006, p. 522) กล่าวถึงส่วนผสมของการสื่อสารการตลาดหลักทั้ง 6 ประเภท คือ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (4) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Publicity Events) (5) การตลาดทางตรง (Experiences Direct Marketing) (6) การขายส่วนบุคคล (Personal Selling) สอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 110) ที่ได้แบ่งและเพิ่มเติมไว้ดังนี้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. การโฆษณา (Advertising) คือการสื่อสาร และการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างให้เกิดแรงจูงใจผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณาเพื่อให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ และเกิดการชักจูงให้เปลี่ยนตามแนวความคิดที่นำเสนอไป และผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารเพื่อส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ลักษณะของการโฆษณา เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นดังนี้

1) การโฆษณาเป็นการสื่อสารและการจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การพูด การใช้ข้อความ อาจเป็น ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการสื่อความหมายใดๆผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทาง ออนไลน์ หรือ ออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตาม กระทำตามหรือปรับพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่ผู้โฆษณาคาดหวัง

2) การโฆษณาเป็นการสร้างแรงจูงใจด้วยการใช้เหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ โดยการชี้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะหรือข้อเสนอแนะต่างๆ รวมถึงการใช้หลักจิตวิทยา เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อเนื้อหา หรือข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ หรือต้องการให้ข้อมูลนั้น ออกไปให้ถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อย่างเหมาะสม

3) การโฆษณาเป็นการนำเสนอ โดยเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ การโฆษณาทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้กว้าง รวดเร็ว ใช้เวลาน้อยและ สามารถ เผยแพร่ข้อมูลสินค้าด้วยเนื้อหา ตามที่ต้องการในระยะกว้างไกลได้สะดวก รวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึงทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับ การวางแผนเกี่ยวกับงบประมาณที่ใช้ด้วยเช่นกัน

4) การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ความคิดที่โดดเด่น เพื่อนำเสนอสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง ของสินค้าซึ่งจะเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งแนวความคิดและทัศนคติที่ดี ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5) การโฆษณาโดยทั่วไปจะต้องมีการระบุผู้สนับสนุนหรือผู้โฆษณาซึ่งจะช่วยสร้างให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ และ เชื่อมั่นในโฆษณามากขึ้น ควรเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงจากการ ทำโฆษณาสินค้า(advertising) ที่น่าเชื่อถือ และมีเหตุผลหรือความเป็นไปได้จริง ซึ่งจะมีความแตกต่างจาก การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณาที่เกินจริง

6) มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการโฆษณาซึ่งเป็นการโฆษณาผ่านช่องทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีราคาสูงดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีการวางแผนการโฆษณาไม่ว่าจะเป็น ชนิดของสื่อโฆษณาที่จะใช้ ระยะเวลาและ ช่วงเวลาในการโฆษณา รวมถึง การวางแผนงบประมาณ และค่าใช้จ่าย ในการโฆษณาด้วย

ส่วนประกอบของการโฆษณาสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ผู้โฆษณา (advertiser) คือ ผู้ที่ต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการ อาจเป็นเจ้าของ บริษัท หรือ แผนกการตลาด โดยฝ่ายการตลาดจะต้องมีการทำงานร่วมกันกับหลายๆแผนก เพื่อให้ เกิดเป็นงานโฆษณาขึ้น ทั้งนี้ต้องมีการวางแผนงาน ด้านการโฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรม ทางการตลาดด้านอื่นๆ เพื่อให้กิจกรรมในแต่ละด้านส่งเสริม และสอดคล้องกัน

2) สิ่งโฆษณา (advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้วหรือสิ่งพิมพ์ประเภท ต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยข้อความและรูปภาพ เป็นภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว โดยการสื่อถึงสินค้า หรือบริการ ที่เป็นประโยชน์ แตกต่างและโดดเด่น เพื่อสื่อสารไปในช่องทางทางๆ ได้แก่ โฆษณา ทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือทางช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้สิ่งที่ทำการโฆษณา หากต้องการ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มาก หรือ มีคามดึงดูด หรือสร้างความน่าเชื่อถือ ข้อความในโฆษณานั้นอาจ ได้มาจากการสำรวจ ความต้องการของผู้บริโภค หรือการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ก่อน เพื่อให้ได้โฆษณาที่ตอบโจทย์ หรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

3) สื่อโฆษณา (advertising) คือ สื่อที่ผู้ต้องการโฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การเลือกสื่อโฆษณาแบบใดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาให้มาก เนื่องจากหากเลือกสื่อโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง อาจเป็นการสูญเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิดประโยชน์ และไม่เหมาะสม ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ได้เห็นโฆษณา ตามความมุ่งหมายของผู้ทำการโฆษณา สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1) สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ประโยค คำบรรยาย หรือคำอธิบายเพื่อถ่ายทอด ความคิด และให้ข้อมูลต่างๆ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า ใบรายการสินค้า หรือใบแนะนำประเภทสินค้า เป็นต้น

3.2) สื่อโฆษณากระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร มีทั้งเป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งประเภทนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารในวงกว้าง ได้รวดเร็ว

3.3) สื่อโฆษณาอื่น ๆ หมายถึง สื่อโฆษณาที่ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวมาแล้ว เช่น การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สื่อ ผนุญขาย รวมถึงสื่อ นอกสถานที่ เช่น ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาที่จุดชำระเงินทางด่วน ป้ายรถประจำทาง การโฆษณาในลิฟท์โดยสาร ประตูทางเข้าออกอาคาร เป็นต้น

4) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) ได้แก่บุคคลทั่วไป รวมถึงกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ ที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณาที่ผู้ทำการโฆษณา ได้เผยแพร่ออกไป หากผู้บริโภคเป้าหมาย เกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือรู้สึกชื่นชอบ กับโฆษณาดังดังกล่าว ก็จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพิ่มเติม และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอขายโดยการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นรูปแบบ ของการสื่อสาร โดยใช้คำพูด ข้อความจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง โดยที่ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ว่าผู้รับสาร มีความสนใจกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลโดยตรง หากผู้บริโภคเกิดความสงสัย ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม พนักงานขายจะช่วยตอบคำถามได้ พนักงานขาย จึงถือเป็น ตัวแทนของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ นั้นๆ ด้วยเช่นกัน

ลักษณะของนักขายที่ดี ที่สามารถสร้างความประทับใจ ให้แก่ลูกค้า

1. ลักษณะท่าทาง ที่เป็นมิตร สุภาพ มีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงใจ โดยแสดงออกทางแววตา น้ำเสียง หรือท่าทางที่แสดงออกมา ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ ตั้งแต่ครั้งแรกให้แก่ลูกค้าได้

2. ลักษณะการแต่งกายของนักขาย จะต้องแสดงให้เห็นถึงความสุภาพ ถูกกาลเทศะ ทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ การแต่งกายที่เหมาะสม ส่วนหนึ่งจะสามารถเป็นกุญแจ สำคัญนำไปสู่ความสำเร็จในการขายได้ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จะต้องเหมาะสมกับชนิดของงาน ขายและลักษณะของลูกค้าที่นักขายจะไปพบ ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ได้เป็นอย่างมาก

3. น้ำเสียงและท่าทางแสดงออกในการสนทนา โดยที่น้ำเสียงในการพูดที่แสดงออก ถึงความจริงใจ รวมถึงความมีชีวิตชีวาและความเป็นธรรมชาติ และความมั่นใจ จะช่วยทำให้เกิด ความน่าเชื่อถือ ควรแสดงความอบอุ่นและเป็นมิตร ไม่พูดคุยเร็วหรือช้าจนเกินไป รวมถึงการตั้งใจ ฟังคู่สนทนา หรือมีการโต้ตอบอย่างเหมาะสม

4. กิริยามารยาทและ ความสุภาพ ถึงแม้ว่ากิริยามารยาทอาจจะไม่สามารถทำให้เกิด การปิดการขายได้ แต่ในทางตรงกันข้ามหากมีการแสดงกิริยาที่ไม่สุภาพ ก็สามารถปิดโอกาสที่จะ ทำการปิดการขายได้เพราะลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจ แม้แต่การเป็นผู้ฟังที่ดีรวมถึงการพูดและ การกระทำที่จริงใจจะช่วยเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของนักขายทำให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจและมั่นใจในสินค้าหรือบริการได้

5. ทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดีของนักขาย ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการ ช่วยเหลือ รวมถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องในการตอบคำถาม การแสดงความจริงใจ มั่นใจในการ ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นักขายต้องมีการฝึกฝน ทักษะ ในการขาย รวมถึงการติดต่อสื่อสาร วิธีการพูด และไวยากรณ์ที่ถูกต้อง รวมถึงมีการออกเสียงชัดเจน ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความ เข้าใจ และไม่สับสน

6. การที่มีทัศนคติในทางบวก (positive attitude) ช่วยให้เกิดความสำเร็จในการขาย ทัศนคติในทางบวก หากรวมเข้ากับความสามารถพิเศษอื่น ๆ สามารถทำให้พนักงานขาย ประสบ ความสำเร็จในการขายได้ นอกจากนี้พนักงานขายควรมีเป้าหมายที่ชัดเจน รวมถึงการวางแผนที่ดี ประกอบกัน เพื่อให้เกิดการประสบความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ถือเป็นวิธีที่ช่วยเร่งยอดขายในช่วง ระยะเวลาหนึ่งเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรืออาจเป็นสิ่งที่จูงใจ ได้แก่ รางวัลจากการขาย ที่

สามารถกระตุ้นพนักงานขาย และทีมงาน รวมถึง ผู้ขายรายย่อย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการซื้อจากผู้บริโภค หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ช่วยส่งเสริมให้กิจกรรมการโฆษณา หรือ กิจกรรมการขายโดยใช้พนักงานขาย ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภค หาก มีการเห็นโฆษณาสินค้าแล้ว ได้ไปขอคำแนะนำจากพนักงานขาย แต่หากไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นเสริม ผู้บริโภคก็อาจไม่ตัดสินใจซื้อ หรือหากสินค้าคู่แข่ง มีการจัดโปรโมชั่น ที่ดึงดูดใจมากกว่า ผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่งได้

สามารถแบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ

3.1 การมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented sales promotion) เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคา หรือการขายในราคาพิเศษ การให้คูปองส่วนลด การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าฟรีเมี่ยม รวมถึงการให้ของแถมของสมนาคุณ หรือสินค้าตัวอย่าง หรือการเพิ่มปริมาณของสินค้าและขายในราคาเดิม รวมถึงการชิงโชค กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3.2 การมุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented sales promotion) เป็นการส่งเสริมให้พ่อค้าคนกลาง หรือผู้ค้าปลีก หรือผู้ขายรายย่อย ได้มีการตัดสินใจเพิ่มการซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า หรือ การให้รายการแถมพิเศษจากการแข่งขันทางการขาย การจัดโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อให้ผู้ค้าปลีก ได้รู้จักและเข้าใจ เกี่ยวกับตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึง การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ ผู้ขายรายย่อยได้เลือกซื้อสินค้ารวมถึง ได้ติดต่อกับผู้ขาย และโรงงานผลิตโดยตรง กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จำหน่ายหรือคนกลาง หรือผู้ที่รับสินค้าไปขายต่อ เพื่อให้ได้รับสินค้า และเครื่องมือในการส่งเสริมการขายเพื่อไปจัดการส่งเสริมการขาย ให้กับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และองค์กร ไปสู่ กลุ่มต่างๆ ที่มี ส่วนได้ส่วนเสีย หรือ มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้าโดย การทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และผู้บริโภค สร้างทัศนคติที่ดี ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร รวมถึง ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นการให้ความรู้ หรือการประชาสัมพันธ์ เพื่ออธิบาย หรือ แก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้น

4.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอความเหนือกว่าคู่แข่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา คุณภาพ และการบริการหลังการขาย ภาพลักษณ์

จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีหากคุณภาพในการใช้งานไม่ต่างกัน
ภาพลักษณ์จึงเป็น สิ่งเดียวที่มีความสำคัญเพื่อใช้แข่งขันได้ในตลาด

4.2 การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูล หรือให้ความรู้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ถ้าผู้บริโภค ไม่
รู้จัก หรือไม่เข้าใจในรายละเอียดก็อาจทำให้ สินค้าไม่มีการถูกพูดถึงหรือไม่เกิดการนำไปใช้จริง
โดยที่สินค้าบางชนิด ที่ต้องอาศัย ความเข้าใจในตัวสินค้าก่อน ผู้บริโภคถึงจะใช้ได้ถูกต้อง จึงต้องมี
การประชาสัมพันธ์เพื่อ อธิบายให้ทราบถึง คุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

4.3 เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือการขยายความจากการที่ การโฆษณา ไม่สามารถ
อธิบายได้หมด สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ได้

4.4 เป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า หรือองค์กร เช่น การสัมภาษณ์
การจัดแสดงสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ รวมถึง การทำกิจกรรมการกุศล หรือ
กิจกรรมช่วยเหลือสังคม รวมถึงการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ อันดีกับชุมชน เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารข้อมูลของบริษัทไปยังลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองเกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า
การตลาดทางตรงไม่ใช่ เป็นแค่การส่งจดหมาย ให้กับ กลุ่มลูกค้าหรือ ส่งรายการสินค้าทาง
ไปรษณีย์ แต่ยังเกี่ยวข้องกับ การขายตรง การสื่อสารทางโทรศัพท์ การสร้างฐานข้อมูล การส่ง
ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบของการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ
กลุ่มแรกเป็น การใช้สื่อโดยตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมีแนวโน้มที่ต้องการสินค้า
หรือบริการ และ กลุ่มที่สอง เป็นการใช้อีเมลเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ มี
การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าให้ จากสื่อที่ใช้ ได้แก่ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ เพื่อสามารถนำ
ฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้เพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์จากการขายให้เพิ่มมากขึ้น

การตลาดทางตรงมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการกระทำร่วมกันระหว่างสองฝ่าย (Interactive system) ที่มีการตอบสนอง
ทั้งสองทาง โดยเกิดขึ้นจากการตลาดสื่อสาร ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เปิดโอกาสให้มีการพิจารณาในการตอบกลับ (Opportunity to respond) ของกลุ่ม
ลูกค้าเป้าหมาย
3. สามารถกระทำโดยมีสื่อกลางในการส่งข้อมูลไปถึงผู้บริโภค โดยอยู่ที่ไหนก็ได้โดย
ไม่จำเป็นต้องอยู่สถานที่เดียวกัน
4. สามารถวัดการตอบกลับจากผู้บริโภคได้ (Measurable)

5. เป็นการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านตัวแทน หรือตัวกลาง one-to-one marketing

6. มีการวางแผนในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน (Precision targeting)

7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่มีใครทราบได้ว่ากำลังเกิดอะไรขึ้น (Invisible strategies) เนื่องจากการสื่อสารโดยตรงไปสู่ผู้บริโภค ทำให้คู่แข่งไม่ทราบ ว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มสิ่งที่สำคัญที่เป็นข้อมูลใหม่ลงในฐานข้อมูลเพื่อให้เกิดความทันสมัย และเป็นปัจจุบัน รวมถึงการใช้งานง่ายและสะดวก สิ่งที่สำคัญคือการมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เพื่อสร้างศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดหรือเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2. สื่อ (Media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรง จะต้องเป็นสื่อที่เป็น ประเภท direct response คือ จะต้องสร้างให้ลูกค้าติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรงไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ รายการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นวิธีที่นิยมมาก เพราะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม และสามารถวัดประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรมโดยการจดจำ จำนวนผู้เข้าร่วมหรือผู้สนใจติดตามในกิจกรรม เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การเฉลิมฉลอง ยอดขาย หรือการครบรอบ (Celebration) และการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching)

กิจกรรมพิเศษจึงเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และรูปแบบการทำงานจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และดึงดูดใจมากขึ้น เมื่อกิจกรรมพิเศษได้กลายเป็นเครื่องมือมาตรฐานของนักการตลาดในปัจจุบัน การเข้าถึงผู้บริโภคจึงต้องนำเสนอความคิดที่แปลกแตกต่าง เรียกความน่าสนใจตั้งแต่ครั้งแรก

ความจำเป็นในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548) ได้อธิบายถึงความจำเป็นของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งมีข้อมูลที่สำคัญสามารถสรุปได้ ดังนี้ ในด้านสื่อที่ใช้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดเป็นการตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ อย่างตรงจุด และเฉพาะเจาะจงและในปัจจุบัน สื่อมีการการปรับราคาสูงขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้รับข่าวสารจากสื่อลดลงเนื่องจากการแข่งขันที่สูง และคู่แข่งต้องการแย่งชิงผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงสื่อได้น้อยลง และการที่

ผู้บริโภคเปิดรับให้กับสื่อออนไลน์เนื่องจาก มีข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากมาก ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารที่ต้องการหรือสนใจ เท่านั้น แม้กระทั่งช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารที่มีเพิ่มมากขึ้นดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถหาข้อมูลต่างๆที่ต้องการได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น นอกเหนือจากการรอรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ และในปัจจุบันผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากความไม่มั่นใจดังนั้น การสื่อสารโดยการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือดังนั้นจึงควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อย่างครบวงจร และเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สรุปได้ดังนี้

1. ช่วยเสริมสร้างตำแหน่งตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เข้มแข็งและน่าเชื่อถือ เนื่องจาก หากผลิตภัณฑ์มีการสื่อสารข้อมูลที่น่าสนใจ และแตกต่างจากคู่แข่งก็จะทำให้ผู้บริโภค ไม่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า สำหรับการตัดสินใจซื้อ
2. ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมของลูกค้า
3. ช่วยปรับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น
4. การนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่ทันสมัยมาใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และตอบรับต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีรายละเอียดของการดำเนินการดังนี้

สมควร กวียะ (2547) ได้อธิบายถึงรายละเอียดดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์กรจะต้องสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม
2. สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักหรือตระหนักในตราสินค้า
3. สร้างให้กลุ่มเป้าหมาย มีการเปลี่ยนแปลง ความคิดให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อคุณประโยชน์และความคุ้มค่า ของสินค้าหรือบริการ
4. สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า และสร้างให้เกิดการบอกต่อ
5. สร้างให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้ถึงสินค้าหรือบริการที่ให้ความคุ้มค่า ในด้านคุณภาพและราคา

กล่าวโดยสรุป เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาด ไปสู่ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ รับรู้ถึงสินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ โดยผ่านทางเครื่องมือ และช่องทางในการสื่อสารทุกรูปแบบ เพื่อติดต่อเพื่อสื่อสารทั้ง

ทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะการใช้การติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือหลายๆอย่างมาผสมผสานกัน โดยใช้แนวความคิดด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler and Keller (2006, p. 522) ที่ได้กล่าวถึงส่วนผสมของการสื่อสารการตลาดหลักทั้ง 6 ประเภทคือ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (4) กิจกรรมเชิงการตลาด (Publicity Events) (5) การตลาดทางตรง (Experiences Direct Marketing) (6) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

แนวความคิดด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค

เนื่องจากความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางกายภาพ การถูกเลี้ยงดูจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ขนบธรรมเนียมประเพณี สังคม วัฒนธรรม ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายใน และเป็นผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อ ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมดังที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยสามารถอธิบายปัจจัยทั้งสองประเภทได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นสิ่งที่ต้องการของบุคคล ที่อยู่ในบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเห็นหรือมองไม่เห็นก็ตาม ทั้งในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เป็นพื้นฐานสำคัญที่ประกอบมาเป็นตัวบุคคล โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยความเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และการรับรู้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) คำสามคำนี้ เป็นคำที่สื่อความหมายเหมือนกัน และอาจนำมาใช้แทนกันได้ ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึง สิ่งจำเป็นกับร่างกายทางกายภาพ หรือทางด้านจิตใจ ซึ่งบุคคลหากเกิดความต้องการนั้นๆจะส่งผลให้ เกิดการแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการในจิตใจ ซึ่งความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาใช้เป็นแนวความคิดในการสื่อสารทางการตลาด

1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกหรือเกิดการแสดงออกเนื่องมาจากเกิดความต้องการ โดยที่เมื่อบุคคลเกิดปัญหาขึ้นจะทำให้แรงจูงใจเกิดมากขึ้น หากปัญหานั้นมีความรุนแรงมากก็จะมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้นหากสามารถเข้าถึงความคิด และความต้องการ ในใจของผู้บริโภคก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างของแต่ละบุคคล โดยพัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ในระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ทำให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนอง (Reaction) ที่แตกต่างกัน

1.4 ทศคติ (Attitude) หมายถึง สิ่งที่หล่อหลอมอยู่ในตัวของมนุษย์ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม ถ้าหากต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจต้องใช้ความพยายาม และระยะเวลานาน ซึ่งในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้เปลี่ยนได้ยาก ดังนั้นนักการตลาดควรปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากทำได้ง่ายกว่า

1.5 การรับรู้ สัมผัส (Perception) หมายถึงความรู้สึก และการแปลความหมายของสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ และรับรู้ผ่านทางระบบประสาททั้ง 5 ซึ่งการที่เข้าถึงความคิด และความชอบของผู้บริโภคได้ จะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างคุณค่าและความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับ และเป็นการต่อยอดในการขายสินค้า หรือบริการต่อไป

1.6 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ หรือการได้ปฏิบัติมาก่อน ซึ่งมักจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ต่อไปในระยะเวลานาน ดังนั้นหากมีการรับรู้เกิดขึ้นแต่ยังไม่ได้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ก็อาจยังไม่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นการเรียนรู้ที่แท้จริง

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อแนวความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ (Economy or income)) เป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นลักษณะของตัวเงิน หรือปัจจัยต่างๆ ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในขณะนั้น ค่าเงิน หรือสถานะทางการเงินของแต่ละบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครอบครัว เนื่องมาจากการเลี้ยงดูซึ่งสามารถส่งผลให้บุคคลต่างกัน ในด้านความปรารถนาของแต่ละบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งมักจะเป็นผู้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษา ในการประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงการใช้ชีวิตในสังคมด้วย ซึ่งสถาบันครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากได้รับการสั่งสม

ประสบการณ์จากครอบครัวตั้งแต่ในวัยเด็ก ทำให้เกิดการเรียนรู้และสร้างให้เกิดเป็นนิสัย(Habits) และบุคลิกของบุคคลนั้นๆ

2.3 สังคม (Social) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับคนที่ไม่ใช่สมาชิกในครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมรอบๆตัวของบุคคลซึ่งสามารถมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล เพื่อให้สังคมยอมรับ และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยอาศัยหลักการที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม รวมถึงความเชื่อดังนั้น การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงข้อมูล และรายละเอียดของสังคมและสิ่งที่มีอิทธิพลที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนดจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีมากขึ้น

2.4 วัฒนธรรม (Culture) คือความเชื่อที่มีอยู่ในตัวบุคคลและสังคม มีการสืบสานอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน ถือเป็นแบบแผนหรือแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ถูกสร้างขึ้นจากคนในสังคมที่สั่งสมมานาน รวมถึงค่านิยมต่างๆได้แก่ ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ การแต่งกาย หรือการเลือกรับประทานอาหาร วิธีคิดและการใช้ชีวิตก็ยังถือเป็นวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

2.5 การสัมพันธ์เชิงธุรกิจ (Business Contact) เป็นการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เกิดความคุ้นเคย ความเชื่อมั่นและไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นจึงควรสร้างให้ผู้บริโภค ได้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) มากขึ้นและบ่อยขึ้น จึงควรมีการนำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค การที่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับ (Exposure) กับตราสินค้ามากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้เกิดประโยชน์กับตัวสินค้า หรือบริการ มากขึ้นเท่านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อม ทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง หรือตัวอย่างผลกระทบของสภาวะ ฝุ่น PM 2.5 ในช่วงเดือน มกราคม 2562 และมีแนวโน้มว่าสถานการณ์จะยังไม่คลี่คลายลงในระยะเวลานานใกล้ซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบัน ก็สามารถส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ทำให้เกิดพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากอันตรายของฝุ่น รวมไปถึงการหลีกเลี่ยงการออกนอกบ้านหรือตัวอาคาร หากไม่จำเป็น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจและรายงานของผู้บริโภคในด้านกระบวนการซื้อพบว่า

ผู้บริโภคมีขั้นตอนการซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กมล ชัยวัฒน์ (2551) ได้สรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้ว่า หากผู้บริโภคได้พิจารณาและทำการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะหยุดการค้นหา โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อส่วนมากจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจ กับลักษณะข้อมูลของตราสินค้าที่พิจารณาอยู่ โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การรวบรวมข้อมูล และยังมีเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย

เสวี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการเริ่มจากขั้นตอนตั้งแต่ความต้องการในขั้นตอนแรก การหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงจนกระทั่งการใช้สินค้า แล้วสามารถสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ ผู้บริโภคเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น เกิดการค้นหา ทั้งจากภายในและภายนอก มีการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ รวมถึงทัศนคติที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545, น. 23) สรุปความเห็นว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกทางเลือก จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องการตัดสินใจในทางเลือกที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่ผู้บริโภคจะเลือกจากข้อมูลและข้อจำกัดในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค จะมีการกระจายสินค้าและสร้างให้เกิดความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกที่ตนเองมี ทางเลือกนั้นอาจเป็นข้อมูลของสินค้าและบริการซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีข้อจำกัด และขึ้นกับแต่ละสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ตั้งใจไว้ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลักใหญ่ๆ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยภายใน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางความคิด ที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดการค้นหา และประเมินทางเลือก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว

กระบวนการตัดสินใจ

เป็นการที่ศึกษาถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่าแต่ละขั้นตอนผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะเป็นประโยชน์ในการวางแผน และการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เกิดอิทธิพล และเกิดแรงจูงใจ ต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยมีนักคิดและนักวิจัยได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังต่อไปนี้

Kotler (1997, p. 192 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 18) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision process) โดยหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สองทางขึ้นไป และผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกโดยมีการพิจารณาจาก ความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจ และทางด้านกายภาพ ซึ่งอาศัยช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ หรืออาจมีการตัดสินใจโดยการซื้อตามแบบอย่างของคนอื่นก็เป็นได้ โดยปกติผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)** เป็นขั้นเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งสาเหตุเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน และหากผนวกกับแรงกระตุ้นจากภายนอกและการกระตุ้นนั้นคงอยู่เป็นระยะเวลาาน ก็อาจทำให้เกิดความต้องการขึ้นได้ ดังนั้นจึงควรจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่แตกต่าง การตั้งราคาสูง การมีหลากหลายช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า เกิดการแสวงหา และเกิดการซื้อต่อไป

2. **การค้นหาข้อมูล (Information search)** เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นการรับรู้ปัญหาแล้วผู้บริโภคก็จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า ราคา ข้อเสนอ หรือโปรโมชั่นพิเศษ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการเปรียบเทียบกับหลายๆยี่ห้อ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือจากแหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และคนใกล้ชิด ซึ่งแหล่งข้อมูลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนแหล่งธุรกิจการค้า ได้แก่ ข้อมูลจากโฆษณาหรือ พนักงานขาย แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน และแหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ หรือผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้ามาก่อน นักการตลาดจึงควรจัดกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ ให้เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง และควรจะทำการศึกษา ต่อไปว่า สินค้าของเรา ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้มีการวางแผนการสื่อสารต่อไป

3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)** หากผู้บริโภคได้รายละเอียดจากแหล่งข้อมูลมาแล้วจะเกิดความเข้าใจ และจะนำข้อมูลมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อโดยจะมีการกำหนดความต้องการ และพิจารณาข้อดี ข้อเสียและทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการนำทัศนคติ หรือความเชื่อมาประกอบในการตัดสินใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ พิจารณา ได้แก่ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

เช่น ลักษณะ คุณประโยชน์ การใช้งาน และความคงทน รวมถึงการให้ น้ำหนักความสำคัญของ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ การตัดสินใจจะเลือก ผลิตภัณฑ์ใดมักจะมีเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าด้วยทัศนคติต่อตราสินค้ายังมีส่วนในการทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินทางเลือกแล้วในที่สุด ผู้บริโภคก็จะได้สิ่งที่ตนเองต้องการมากที่สุดเกิดความตั้งใจจะซื้อ แต่เพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคมด้วย ดังนั้นก็อาจมีการพิจารณาในจุดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมด้วยเช่นกัน แม้แต่ปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ก็มีผลต่อการตัดสินใจ โดยอาจมีการเปลี่ยนใจได้อีกหลังจากเกิดการประเมินทางเลือกแล้ว ดังนั้นก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

4.1 การรับรู้ถึงทัศนคติของบุคคลอื่นสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งมีผลได้ ทั้งที่เป็น ด้านบวกและเป็นด้านลบทำให้เกิดให้เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้

4.2 การคาดการณ์ถึงสถานการณ์อื่นๆที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งจะมีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ โดยที่ปัจจัยที่อาจเกี่ยวข้องอาจเป็น การคาดคะเนถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่ หรืออาจเป็นรายได้และรายจ่ายที่คาดคะเนไว้ว่าเพียงพอหรือไม่

4.3 สถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ซึ่งมักจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจจะซื้อ เช่น ความรู้สึกไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ หรือพนักงานแนะนำสินค้า ทำให้รู้สึกอยากเปลี่ยนใจ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมาก ซึ่งจะต้องหาข้อมูลและทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาระความเสี่ยง และต้องจัดทำคำอธิบาย และ เหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ซึ่งในความเป็นจริง นักการตลาดควรสนใจกับ ผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้า เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้า เพื่อทำการวางแผน ปรับปรุงแก้ไข ให้เหมาะสม และเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อาจเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำได้

กระบวนการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึงการตอบสนองของผู้บริโภคโดยผ่านขั้นตอนของกระบวนการตอบสนอง (Response Process) โดยที่ผู้รับข่าวสาร เมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะเกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการวางแผนสื่อสารกิจกรรมทางการตลาด หรือสร้างให้เกิดแรงกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการตอบสนองตามความต้องการ

เราสามารถนำขั้นตอนการตอบสนองนี้มาใช้เพื่อช่วยกำหนดและวางแผนติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อการได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง เหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการ การพิจารณาการตัดสินใจซื้อ การสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ และจะสามารถทำให้เกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อได้ โดยที่กระบวนการตอบสนองมีด้วยกัน 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้สื่อสารการตลาดต้องการให้ผู้รับข่าวสารรู้จัก เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าหรือ บริการ ที่สื่อสารไปถึง
2. ขั้นพอใจ (Affective stage) เป็นขั้นที่ต้องการสื่อสารโดยการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการพัฒนามาจากความเข้าใจ เป็นความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกมั่นใจ และคล้อยตาม
3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral stage) เป็นขั้นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงพฤติกรรม อาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อ หรือการแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ทฤษฎีโมเดล AIDA

เป็นทฤษฎีที่ถูกกล่าวถึง กันอย่างแพร่หลายในทางการตลาดเพื่ออธิบายขั้นตอนตั้งแต่ที่การรู้จักผลิตภัณฑ์ จนถึงขั้นที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งการทดลองใช้ ซึ่งแนวคิด AIDA Model จะอธิบายว่าผู้บริโภคจะสามารถผ่านจากการรับรู้ไปจนถึงขั้นการแสดงออกต่อแบรนด์ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาด ควรเข้ามามีบทบาทในแต่ละขั้นตอน

Belch (1951, อ้างถึงใน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) กล่าวถึงทฤษฎีโมเดล AIDA ว่าเป็นแนวความคิดที่เป็นขั้นตอน ที่เป็นแบบขั้นบันไดที่ใช้อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายจะใช้ในการจูงใจ โดยที่ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนและลำดับขั้นต่างๆ ครบทุกขั้น จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอน ของทฤษฎีโมเดล AIDA เป็นดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจ (Attention) การที่ผู้บริโภครับรู้ ถึงรายละเอียดของสินค้ารับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ในตลาด ซึ่งสามารถทำได้โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

2. ความสนใจ (Interest) ผู้ส่งสารต้องมีการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจะเกิดการเรียนรู้และรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และคอยติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. ความปรารถนา (Desire) ผู้บริโภคมีพัฒนาการด้านความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยที่ ผู้ส่งข่าวสารจะต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

4. การกระทำ หรือ การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อ โดยมีการแสดงออกที่ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนของการ ค้นหา และ รวบรวมข้อมูล และการประเมินผล เพื่อประกอบการตัดสินใจ ที่ประกอบด้วยทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไปซึ่งเกิดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยที่กิจกรรมของขั้นตอนเหล่านี้จะทำให้เกิดการซื้อซึ่งอาจเกิดจากการซื้อด้วยตัวเอง หรือการซื้อตามบุคคลอื่น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

โดยจากทฤษฎีของ Kotler (1997) ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการในการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรัสการ โดยใช้การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อให้เกิดการจูงใจและเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนจากการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค และผ่านการกลั่นกรอง เพื่อตัดสินใจ เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและบรรลุดกับความ ต้องการ และเป็นขั้นตอน ที่จะทำให้สามารถพยากรณ์ ประเมินยอดขาย หรือสามารถประเมิน ผลประกอบการให้แก่บริษัทได้ในอนาคต

ความรู้ทั่วไปในเรื่องการดูแลรักษาแผลเป็น

วิธีการรักษาและดูแลแผลเป็นสามารถจำแนกออกได้ดังนี้ (Medthai.com,2017)

1. การป้องกันการเกิดแผลเป็น เป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกที่ต้องคำนึงถึง เพราะการเกิดแผลเป็นมีสาเหตุมาจาก ความรุนแรงของการเกิดแผลซึ่งหากสามารถลดความรุนแรงหรืออาการบาดเจ็บได้รวดเร็วก็จะสามารถลดการเกิดแผลเป็นได้ แต่ถ้าเกิดแผลขึ้นแล้ว ควรดูแลรักษาความสะอาดของแผลอย่างเหมาะสมเพื่อให้แผลหายเร็วที่สุด ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการหายของแผล ได้แก่ การมีอายุที่มากขึ้น การรับประทานยาที่ส่งผลต่อการหายของแผล การสูบบุหรี่เป็นเวลานาน สภาพอากาศ ได้แก่ อุณหภูมิ ความชื้น ความเป็นกรดด่าง ออกซิเจน รวมถึงการใช้ยาบางอย่าง

2. รักษาแผลให้หายเร็วที่สุด หมายความว่า การทำความสะอาดแผลอย่างถูกวิธี พร้อมทั้งหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะทำให้แผลเป็นหายช้า หรือการสมานของแผลเป็นไม่สมบูรณ์ เช่น การดื่มเหล้าสูบบุหรี่ การขาดวิตามินซี และธาตุสังกะสี สำหรับการดูแลแผลเบื้องต้น เริ่มจากการล้างหรือเช็ดทำความสะอาดแผลด้วยน้ำสะอาด แล้วทำแผลให้ปราศจากเชื้อโดยใช้ แอลกอฮอล์ สำหรับทำความสะอาดแผล หรือการใช้เบตาดีนสำหรับฆ่าเชื้อบริเวณแผล หากเป็น แผลขนาดใหญ่ควรไปพบแพทย์ เพื่อทำการรักษาอย่างถูกวิธี และเพื่อลดการเกิดแผลเป็นนูน หรือ คีลอยด์

3. การปล่อยให้แผลเป็นจางลงเอง เมื่อเวลาผ่านไปแผลเป็นอาจมีขนาดเล็กลง และมี สีอ่อนลงได้เองในระดับหนึ่ง แต่หากบาดแผลมีขนาดใหญ่ การปล่อยให้แผลเป็นไว้เพื่อให้หายเอง อาจไม่ได้ช่วยทำให้แผลเป็นนั้นดีขึ้น

4. ใช้วิธีแบบธรรมชาติโดยการใช้พืชสมุนไพรที่สามารถทำให้รอยแผลเป็นจางลงได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของแผลและความลึกของแผลโดยมีพืชสมุนไพรที่นิยมนำมาใช้สำหรับการ รักษาแผลเป็น ได้แก่ หัวหอม ใบบัวบก ว่านหางจระเข้ มะขามเปียก มะเขือเทศ มะนาว เป็นต้น

5. การใช้ยารักษารอยแผลเป็น (Topical products) เป็นวิธีที่ง่าย และสะดวก เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ตามร้านขายยาทั่วไป หรือสามารถซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อ ร้านเพื่อ สุขภาพและความงาม แม้กระทั่งการซื้อจากช่องทางออนไลน์ ตัวอย่าง ครีมลบรอยแผลเป็น มักจะ มีส่วนผสมของสารประกอบหลายชนิด ที่ช่วยกระตุ้นการหายของแผลรวมถึง ลดการสร้างคอลลา เจนบริเวณรอบแผล สารมิวโคโพลีแซคคาไรด์ (MPS) ที่ช่วยเพิ่มการไหลเวียนเลือดบริเวณรอยแผล ทำให้การซ่อมแซมมีความสมบูรณ์ รวมถึงยาในกลุ่มประเภทสเตียรอยด์ที่จะช่วยให้รอยแผลเป็น จางลงได้

6. การใช้แผ่นเจลซิลิโคน (Silicone gel sheet) เป็นแผ่นเจลที่มีจำหน่ายในร้านขาย ยาทั่วไป แต่ปัจจุบันไม่ค่อยนิยมใช้มากนักเนื่องจากมีความหนาจึงเป็นจุดสังเกตได้ง่าย แผ่น ซิลิโคนเจลจะสามารถยึดติดตามการเคลื่อนไหว การออกฤทธิ์โดยการป้องกันการสูญเสียน้ำและ ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นไว้ที่บริเวณแผลเป็น และลดการสร้างคอลลาเจนส่วนเกิน แต่อาจจะมี ความไม่สะดวก เนื่องจากอาจเลื่อนหลุดได้เมื่อเคลื่อนไหว หรืออาจทำให้ดูเป็นจุดสังเกตจนเกินไป จึง เหมาะสำหรับแผลเป็นที่มีสีดำหรือเข้มมาก ๆ หรือนูนเท่านั้นโดยนำมาปิดทับแผลเป็นนูนหรือคิ ลอยด์ ต่อเนื่องทุกวันอย่างน้อยวันละ 12 ชั่วโมง จึงจะช่วยทำให้แผลเป็นที่นูนยุบลงได้ แต่อาจต้อง ใช้ต่อเนื่องระยะเวลานานหลายเดือน

กล่าวโดยสรุป วิธีการรักษาและดูแลแผลเป็น มีหลากหลายวิธีการ ทั้งด้วยวิธีการธรรมชาติ และการใช้ เครื่องสำอาง หรือเวชภัณฑ์ยา ทั้งที่สามารถดูแลได้ด้วยตัวเอง หาก แผลเป็น นั้นมีขนาดเล็กและไม่ใหญ่มาก โดยวิธีการใช้ เจล ครีม หรือ แผ่นแปะ เพื่อลดรอยแผลเป็น ซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่ง่าย สะดวก ปลอดภัย และราคาไม่แพง แต่หากแผลเป็นนั้นมีขนาดใหญ่ มีการนูน และ เป็นคีลอยด์ ควรต้องปรึกษาแพทย์ เพื่อรับการรักษา ด้วยวิธีการที่เหมาะสม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูสการ์

เป็น เวชสำอางที่ช่วยดูแล รอยแผลเป็นต่างๆ ได้แก่ แผลเป็นนูน แผลเป็นที่เกิดจากการ ผ่าตัด จากอุบัติเหตุ หรือเกิดจากการศัลยกรรม ซึ่งมีการจัดจำหน่ายในร้านขายยา และร้านเพื่อ สุขภาพ และความงาม มาตั้งแต่ปี 2550 โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในเครือ เดียวกันกับ ยาฮีรูดอยด์ ซึ่งมีส่วนประกอบหลัก ที่เป็นตัวยาสาคัญ คือ มิวโคโพลีแซกคาไรด์ โพลีซิลเฟต หรือ MPS ซึ่งจะมี ส่วนช่วยในการเพิ่มการไหลเวียนใต้ผิวหนัง ทำให้เพิ่มการสร้างเนื้อเยื่อมาปิดรอยแผล อย่าง สมบูรณ์ พร้อมช่วยลดการสร้างเนื้อเยื่อส่วนเกิน ช่วยปรับสภาพผิวให้แลดูเรียบเนียนสม่ำเสมอ ฮีรู สการ์มีลักษณะเป็นเจลใสที่ซึมซาบเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ และไม่ทิ้งคราบไว้บนผิว ซึ่งอาจเป็น อุปสรรคในการแต่งหน้าได้

ส่วนประกอบ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

MPS ช่วยทำให้รอยแผลเป็นที่แข็งนุ่มลง และลดเลือน

Aloe vera ว่านหางจระเข้ ช่วยเร่งการสมานแผล

Allium cepa เอลีเยม ซีปา สารสกัดจากหัวหอม ช่วยลดรอยแดง ทำให้แผลเป็น ยุบลง

วิตามินอี ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น และต้านอนุมูลอิสระ ลดรอยต่างด้า

วิตามินบี 3 ลดรอยต่างด้า พร้อมปรับสีผิวให้แลดูเรียบเนียน

ประโยชน์ ช่วยดูแลรอยแผลเป็นหลังการผ่าตัด รอยแผลเป็นที่เกิดจากอุบัติเหตุ หรือที่เกิดจากไฟไหม้ น้ำร้อนลวก และ แผลเป็นที่เกิดจากการ ศัลยกรรม

วิธีใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรุสการ์

กรณีผิวหนังนอกที่มีรอยแผลเป็นเกิดขึ้นมานานแล้ว ควรทาฮิรุสการ์ พร้อมกับนวดวนเบาๆ บริเวณรอยแผลเป็น และควรทาวนละ 3-4 ครั้ง เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดควรทาเป็นประจำทุกวัน อย่างต่อเนื่องและกรณีที่เป็รอยแผลเป็นที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ควรทาฮิรุสการ์ โดยนวดเบาๆวันละ 2-3 ครั้ง โดยคำแนะนำเกี่ยวกับข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ฮิรุสการ์ ได้แก่ ควรใช้ฮิรุสการ์สำหรับการทาภายนอกเท่านั้น และควรหยุดใช้หากเกิดการแพ้ หรือ การระคายเคือง

กิจกรรม และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรุสการ์

ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรุสการ์ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การใช้สื่อ ทั้งทางโทรทัศน์ และสื่อทางด้านออนไลน์ เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ในแบรนด์ฮิรุสการ์ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ การจัด อีเวนท์ การจัดแสดงสินค้า การจัดโรดโชว์ เพื่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดโดยตรงสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การจัดให้มีพนักงานขายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งสามารถ อธิบายรายละเอียด ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยจำแนกได้ดังนี้

1. การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ฮิรุสการ์ มีการจัดทำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยจะมีการออนแอร์โดยเลือกโฆษณาทางช่องที่สามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ได้แก่ช่อง 3 ช่อง 7 ช่องเวิร์คพอยท์ ช่องแกรมมี่ และ ช่อง 8 เนื่องจากเป็นช่องที่โดดเด่นในเรื่องการนำเสนอ ข่าวละคร และเกมส์โชว์ หรือรายการเรียลลิตี้โชว์ ซึ่งการโฆษณา จะเป็นช่วงระยะเวลา ประมาณ 2-3 เดือน เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ ฮิรุสการ์ นอกจากนี้ ยังมีการ โฆษณาผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ โดยที่สื่อทางออนไลน์ที่ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรุสการ์ใช้ เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ กิจกรรมทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านทาง เว็บไซต์ ชื่อ www.hiruscar.com และนำเสนอ เนื้อหาทาง ในด้านคำแนะนำในการดูแลสุขภาพของผิวพรรณ กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง แบนด์ กับทางแฟนเพจ เช่น การแชร์ เรื่องราวความรู้สึกของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ ฮิรุสการ์ แล้วได้รับของรางวัล จากทางฮิรุสการ์ ตลอดจนการนำเสนอ โปรโมชั่น ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค ได้ไปซื้อ ผลิตภัณฑ์ฮิรุสการ์ ทั้งทาง ออนไลน์ และ ทางออฟไลน์ และที่ร้านขายยา นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ฮิรุสการ์ ยังมีการนำเสนอ ไวรัลคลิปวิดีโอ ผ่านทาง ออนไลน์ และ ยังมี ช่องทางยูทูป (you tube channel) โดยใช้ชื่อ www.youtube.com/hiruscarthailand เพื่อเผยแพร่ วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ฮิรุสการ์ เพื่อสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และนอกจากนี้ ยังมีการทำป้ายติดรถซึ่งเป็นสื่อโฆษณา เคลื่อนที่ และ ป้าย ตามสี่อรรถไฟฟ้า และ ตึกออฟฟิศ เพื่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) ผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ มีการจัดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยการส่งข่าว ไปยัง เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม เช่น การจัดงานเวิร์คช็อป ในหัวข้อเรื่อง หน้าสวยใสไร้ริ้วรอย สำหรับสาวออฟฟิศ ก็จะมีการส่งข่าวเกี่ยวกับ กิจกรรมดังกล่าว ให้กับนักข่าว เพื่อช่วยโปรโมท ในสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ และทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการส่งจดหมายเชิญสำหรับการเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้า และการประชุมทางด้านวิชาการต่างๆ

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) ผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ ได้มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูล โปรโมชั่น หรือการส่ง คู่มือลดราคาให้แก่ลูกค้า โดยตรง โดยก่อนหน้านี้ มีการส่งผ่านทางไปรษณีย์ แต่ในปัจจุบัน การส่งผ่านทาง ออนไลน์ ทาง อีเมลล์ ก็ได้รับความนิยมรวดเร็วในการตอบสนอง ต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านนี้ของผู้บริโภค

4. กิจกรรมเชิงการตลาด (Event marketing) การจัดกิจกรรมโรดโชว์ หรือ อีเวนท์ต่างๆ ทางผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นฮิรูสการ์ ได้มีการจัด โรดโชว์ ตาม ตึกสำนักงาน ในกรุงเทพ และตามมหาวิทยาลัยทั่วประเทศอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคโดยตรง และ เพื่อให้เกิดการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง โดยมีการแจก สินค้าสำหรับทดลองใช้ด้วย นอกจากนี้ยังมีการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ได้แก่ งานเฮลท์แอนด์บิวตี้แฟร์ เป็นต้น

5. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อ ดึงดูดความสนใจ ได้แก่ การชิงโชค การลดราคา การแถมสินค้า หรือการแถมของฟรีเมียม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ได้ โดยกิจกรรมดังกล่าว จะมีการจัดขึ้นที่ร้านขายยา และเซนต์โรส เช่น บั๊ทส์ วัตสัน อย่างต่อเนื่อง

6. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) โดยทางผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ ได้จัดให้มี พนักงานแนะนำสินค้า เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ โดยตรงสู่ผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่า 10 ปี ผ่านทาง ช่องทาง โรงพยาบาล ร้านขายยา ร้านเพื่อสุขภาพ และความงาม และผ่านทางช่องทางออนไลน์ และมีกิจกรรมทางการตลาด ครบวงจร อย่างต่อเนื่อง และทั้งยังได้รับความยอมรับจากผู้บริโภค ทางด้านคุณภาพและ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มาตลอดระยะเวลากว่า 10 ปี จึงได้รับความไว้วางใจ และมียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ ต่อบริษัทได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างการรับรู้ให้แข็งแกร่ง ตลอดจนวางแผนผ่านเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดบริหารจัดการ ด้านคุณภาพและรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบันได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา แตกต่างกัน และนอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และการจัดสัมมนา อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัด กิจกรรม พิเศษ และการจัดแสดงสินค้า

ณัฐภัสสร ชาลีกุล และชุติมาวดี ทองจีน (2561) ทำศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยมีการศึกษาในด้านการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และแรงจูงใจในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภค ที่มีอายุตั้งแต่ 19-60 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีอำนาจและกำลังในการซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยส่วนมากของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวให้กับตนเอง ด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับ การให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้า ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ความน่าเชื่อถือของบริษัทและการมีพนักงานขายที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย

ปานกลางกับการแจกแจงส่วนลด การลดราคาพิเศษ, คุปองส่วนลดในหนังสือพิมพ์ การส่งจดหมายแนะนำสินค้า (Direct mail) การใช้ดาราเป็นผู้สนับสนุนเพื่อเป็นการยืนยันคุณภาพสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น TV Direct การขายผ่านตัวแทนขายตรง มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว พบว่าด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่ ความจำเป็น ความคุ้มค่า และความชื่นชอบส่วนตัว และด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากได้แก่ ตราสินค้า ราคา และสินค้าที่ใช้อยู่แล้ว ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว โดยปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

ธนรัตน์ อรุณทรัพย์รัตน์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เดอร์มาลิส สกินแคร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด โดยเกินครึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มี อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพอื่น ๆ และเกือบทั้งหมดเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เดอร์มาลิส สกินแคร์ โดยได้รับข่าวสารและคำแนะนำจากพนักงานขาย สำหรับการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เดอร์มาลิส สกินแคร์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในส่วนของการศึกษาปัจจัย ด้านส่วนผสมทางการตลาด 4 P ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เดอร์มาลิส สกินแคร์ หากพิจารณาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวม อยู่ในระดับปานกลางโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 3.33 3.40 3.11 และ 3.14 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ปิยมภรณ์ คุ้มทรัพย์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรส หย่า การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด 300 บาท ต่อครั้ง และซื้อจำนวน 1 ชิ้น ต่อครั้ง นิยมซื้อเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตัวเอง และจะไม่เปลี่ยนไปซื้อเครื่องสำอาง แบนด์อื่น โดยจะนึกถึง เครื่องสำอางสกินฟู้ด เป็นอันดับแรกเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ที่แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

ธันวาทิ ธีรธรรมธาดา (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Counter brand ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าในการศึกษานักวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท และผลการศึกษาในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า การที่เพื่อนแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือ การอ่านรีวิวจาก Blogger เนื่องจากเป็นการแสดงให้เห็นถึงการใช้สินค้าจริงและมีความน่าเชื่อถือทั้งยังได้เห็นขวดผลิตภัณฑ์ และการใช้งานจริง และพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ผลการศึกษาด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีทั้งความสัมพันธ์ในเชิงบวกและในเชิงลบ โดยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพ และปัจจัยด้านความสะดวก กับการมีงานวิจัยรองรับ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ counter brand คือ ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์

ศุภิกา วัฒนสุกุล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้านที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของร้านวัตสัน จากผลการศึกษาวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการศึกษาเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกัน มี

พฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ซึ่งสามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 20.3

โสภิต พรหมวิจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สกินไวท์เทนนิ่ง ของพนักงาน ออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในการบำรุงผิวประเภท สกินไวท์เทนนิ่งได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และส่วนใหญ่นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า / ตลาดนัด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 500 บาท ประเภทที่สนใจซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากน้ำมันทุกชนิด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่นิยมในการซื้อ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวท์เทนนิ่ง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรู้จัก แบรนด์ ความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สกินไวท์เทนนิ่ง

กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการสนใจกับคุณสมบัติในการบำรุงผิว โดยเป็นการเติมความชุ่มชื้นให้กับผิว 25.2% และต้องการใช้เพื่อลดริ้วรอยจุดด่างดำ 20.4% มีพฤติกรรมนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติและสมุนไพรเป็นหลัก 88.3% พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.6071 และยังพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.3224 โดยพบว่าเพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเนื้อครีมซึมซับเร็วที่ต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการพนักงานขายที่มี

ความรู้ในสินค้า และสามารถแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงการดูแลหลังการขาย
แตกต่างกัน ช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคากับคุณภาพที่
แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าของผู้บริโภคอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ					ตัวแปรตาม	
		การรับรู้การสื่อสารทาง การตลาด ด้านการ โฆษณา	การรับรู้การ สื่อสารทาง การตลาดด้าน การขายโดย พนักงานขาย	การรับรู้การ สื่อสารทาง การตลาดด้าน การ ประชาสัมพันธ์	การตลาด โดยการจัด กิจกรรม พิเศษ	การจัด แสดง สินค้า	การจัด สัมมนา	
การรับรู้การสื่อสารทาง การตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขาย ยาในกรุงเทพมหานคร	สุนรัตน์ จิรเกียรติ์เกร	/	/	/	/	/	/	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน ร้านขายยาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุง ผิวหน้า โดยศึกษาด้านการ สื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิว	ณัฐภัสสร ชาลีกุล และ ชุติมาวดี ทองจีน	x	ภาพลักษณ์ตรา สินค้า/		แรงจูงใจ/			การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมบำรุง ผิวหน้า

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ					ตัวแปรตาม	
		การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา	การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายพนักงานขาย	การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	การจัดแสดงสินค้า	การจัดสัมมนา	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เฮอร์มาลิส สกินแคร์	ธนรัตน์ อรุณทรัพย์รัตน์ และประสพชัย พูลสมบูรณ์	/	/	/	/	/	/	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเฮอร์มาลิส สกินแคร์
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี	ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์	/	/	/	/	/	การบอกต่อ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	ธัญวารี ธีรธรรมธาดา	ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด/	ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์/	ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง/	ปัจจัยด้านราคา X			การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับcounter brand

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ					ตัวแปรตาม	
		การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา	การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	การตลาดจัดกิจกรรมพิเศษ	การจัดแสดงสินค้า	การจัดสัมมนา		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ การศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน	ศุติกา วัฒนสุกุล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/					พฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อซ้ำของแผนกยาในร้านวัดสัน	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สกินแคร์ในท้องถิ่น ของพนักงาน ออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	โสภิต พรหมวิจิตร	ปัจจัยด้านพฤติกรรม /	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด /	ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ /			การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สกินแคร์ในท้องถิ่นของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	กนกพร สุานะเจริญกิจ	ส่วนประสมทางการตลาด /	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร /			การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีธูสการ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนด ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีธูสการ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีธูสการ์มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G.Cochran (1977; อ้างใน ธีรวิมล เอกะกุล ,2543) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4% คิดเป็น 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมเป็นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากร ของลักษณะที่สนใจ

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

d แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

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

$$= 384.16$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน
ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครองโดยสุ่มได้เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน และ เขตบางกอกน้อย แล้วนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เจาะจงไปยังสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งชุมชนของคนทุกระดับชั้นในแต่ละเขต ตามขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนแต่ละแห่งด้วยจำนวนที่เท่ากันคือ แห่งละ 66 ตัวอย่าง

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองที่ถูกเลือก} = 400 / 6$$

$$= 66.67 \approx 66$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจำนวน 6 เขตการปกครอง ในแต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
กลุ่มกรุงเทพมหานคร (เขตดินแดง)	ฟอร์จูนทาวน์	67
กลุ่มกรุงเทพใต้ (เขตปทุมวัน)	มาบุญครอง	67
กลุ่มกรุงเทพเหนือ (เขตลาดพร้าว)	เซ็นทรัลลาดพร้าว	67
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก (เขตบางกะปิ)	เดอะมอลล์บางกะปิ	67
กลุ่มกรุงเทพใต้ (เขตบางขุนเทียน)	เซ็นทรัลพระราม 2	66
กลุ่มกรุงเทพเหนือ (เขตบางกอกน้อย)	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	66
	รวม	400

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยดำเนินการแจกแบบสอบถาม ที่ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่ได้ทำการสุ่มจากขั้นตอนที่ 2 เพื่อสอบถามผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ที่เต็มใจตอบ แบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยโดยการออกแบบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การรวบรวมข้อมูลได้มาจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end response questions) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices questions) โดยแต่ละข้อคำถาม จะมีระดับการวัดข้อมูลประเภท พร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะ คำถาม คำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ identification information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (nominal scale) ได้แก่ 1.1. ชาย และ 1.2 หญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะ คำถาม มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ มีการกำหนด เกณฑ์อายุเป็นช่วงห่าง ช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

2.2 15-24 ปี

2.3 25-34 ปี

2.4 35-44 ปี

2.5 45 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะ คำถาม มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) ได้แก่

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าร้าง แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะ คำถาม มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดเป็น

4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะ คำถาม มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) ได้แก่

5.1 นักเรียน นักศึกษา

5.2 รับราชการ รัฐวิสาหกิจ

5.3 ธุรกิจส่วนตัว คำขาย

5.4 พนักงานบริษัท

5.5 อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะ คำถาม มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดเป็น

6.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,101-30,000 บาท

6.3 30,001-60,000 บาท

6.4 มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลิทดัทธ์ ดูแลผลเป็นฮฐสการ ด้แก ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้าเป็นคำถามปลายปิด (Close end response questions) มี 12 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า ผลิทดัทธ์ ดูแลผลเป็น ฮฐสการ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้



ตาราง 3 เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ดูแลแผลเป็น อีฐุสการ์ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21- 5.00	มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41- 4.20	มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก
2.61- 3.40	มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81- 2.60	มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
1.00- 1.80	มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้เครื่องหมายสื่อสารทางการตลาด
ของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น อีฐุสการ์ โดยแบ่งเป็น ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้าน
กิจกรรมเชิงการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย เป็นคำถามปลายปิด
(Close end response questions) มี 19 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้ระดับ
การวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนคือ การ
คำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ระดับการรับรู้มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ระดับการรับรู้่น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ระดับการรับรู้่น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น
ฮิรูสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21- 5.00	มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41- 4.20	มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมาก
2.61- 3.40	มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
1.81- 2.60	มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับน้อย
1.00- 1.80	มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ โดยแบ่งเป็น ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์เป็นคำถามปลายปิด (Close end response questions) มี 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดได้ดังนี้

ตาราง 5 เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น
ฮิสตาริของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21- 5.00	มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41- 4.20	มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61- 3.40	มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81- 2.60	มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00- 1.80	มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิสตาริ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ของ Cronbarch โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 449)

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ด้านความตระหนัก

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .898

ด้านการรับรู้คุณภาพ

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .910

ด้านการเชื่อมโยง

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .946

ด้านความภาคภูมิใจ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .907
การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	
ด้านการโฆษณา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .913
ด้านการประชาสัมพันธ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .796
ด้านการตลาดทางตรง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .799
ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .967
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .923
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .980
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .833

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูล ทุตติภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐาน ในการวิจัย ในเรื่องการออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง บริเวณห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในแต่ละเขตที่คัดเลือก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์จนครบจำนวนตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นหาข้อมูล จากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถาม ที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ มาลงรหัส ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประเมินผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic package for social science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนที่ 3 เครื่องมือ สื่อสารทางการตลาด และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูลาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนที่ 3 เครื่องมือ สื่อสารทางการตลาด และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูลาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลแผลเป็น ฮีรูลาร์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้

2.1.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวน ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้

ในการทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ และ ด้านสถานภาพ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2.2.2 ค่าสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance :ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่าง ของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้กรณีความแปรปรวนเท่ากัน กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ สถิติ Least significant difference :LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีธูสการ์ สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression analysis) โดยการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้ สถิติ Multiple regression analysis เนื่องจาก มีตัวแปรพยากรณ์ มากกว่า 1 ตัวแปร

2.3 สมมติฐานที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีธูสการ์ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression analysis) โดยการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้สถิติ Multiple regression analysis เนื่องจากมีตัวแปรพยากรณ์ มากกว่า 1 ตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, น. 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, น. 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธี หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 49)

$$\alpha = \frac{\overline{kcov\ variance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1)\overline{cov\ variance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{cov\ variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์วิริยะ, 2544, น. 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวน ของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวน ของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 135) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจข้อผิดพลาดทั้ง 2 ด้านคือเป็นวิธีสุ่มการที่แตกต่างกัน โดยมีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = SS_b / (k-1)$$

$$MS_w = SS_w / (n-k)$$

โดยที่ $k-1$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b

$n-k$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวน ภายในกลุ่ม

SS_b แทน ค่าผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ค่าผลบวกกำลังสอง ภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	
MS_b/MS_w				
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$		
ทั้งหมด	SS_1	$n-1$	MS_w	

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนต่างกัน (Hartang, 2001, p. 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับ สถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % จะใช้วิธี Fisher's Least-significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 258)

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} &= t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \\ \text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} &= t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}} \end{aligned}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n-k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel, 1982, pp. 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) เพื่อเป็นการศึกษาอิทธิพลของ ตัวแปรอิสระ หลายตัวแปรร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างไร และเพื่อเป็นการศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง ที่ร่วมกันทำนาย หรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้ (สุทิน ชนะบุญ, 2560, น. 148)

$$\text{สมการในรูปของประชากร} \quad Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_K X_K + \varepsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง} \quad y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_K x_K + e$$

โดยที่ Y แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระ

K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการเชิงถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมด มีค่าเท่ากับ ศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่น มีค่าคงที่ โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \dots - \beta_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

X_1 คือ ค่าตัวแปรอิสระ ของแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ x_1 สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณ หรือตัวทำนาย)

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า y hat สำหรับค่าประมาณ หรือตัวทำนาย)

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณ หรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 และ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression analysis) ของตัวแปรอิสระ X_1 แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_1 สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณ หรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_1 หรือ b_1 จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x_1 ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x_1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ y เปลี่ยนไป b_1 หน่วย

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error of residual) ระหว่างค่า Y และ y hat (จะใช้สัญลักษณ์ e ที่ได้จากค่าตัวอย่าง)

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ มีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้แก่ ด้านความตระหนัก ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงความรู้สึก ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของ ความถี่ และ ร้อยละ ผลจากการวิเคราะห์ ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 7 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 ชาย	104	26.0
1.2 หญิง	296	74.0
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตาราง 8 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1 ต่ำกว่า 15 ปี	2	0.5
2.2 15-24 ปี	283	70.8
2.3 25-34 ปี	60	15.0
2.4 35-44 ปี	40	10.0
2.5 45 ปี ขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมามีอายุ 25-34 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุ 35-44 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลด้านอายุ เมื่อทำการระบุจำนวนชั้นของข้อมูล

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1 ต่ำกว่า 24 ปี	285	71.2
2.2 25-34 ปี	60	15.0
2.3 35 ปีขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อทำการระบุจำนวนชั้นของข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุ 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตาราง 10 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1 โสด	341	85.2
3.2 สมรส	50	12.5
3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่	9	2.3
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 11 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านสถานภาพ เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1 โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	350	87.5
3.2 สมรส	50	12.5
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 12 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	272	68.0
4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9	2.2
4.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	21	5.3
4.4 พนักงานบริษัท	88	22.0
4.5 รับจ้าง	10	2.5
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อาชีพรับจ้างจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตาราง 13 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านอาชีพ เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	272	68.0
4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท	97	24.3
4.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง	31	7.7
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา เป็นอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตาราง 14 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	33.7
5.2 ปริญญาตรี	256	64.0
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.3
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 15 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านระดับการศึกษา เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	33.8
5.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	265	66.2
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อทำการยุบจำนวนชั้นของข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตาราง 16 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	201	50.2
6.2 10,001 - 30,000 บาท	177	44.3
6.3 30,001 - 60,000 บาท	20	5.0
6.4 มากกว่า 60,001 บาท	2	0.5
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา มีรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รายได้ 30,001-60,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ รายได้ มากกว่า 60,001 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 17 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน เมื่อทำการระบุจำนวนชั้นของข้อมูล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	201	50.2
6.2 10,001 - 30,000 บาท	177	44.3
6.3 มากกว่า 30,001 บาท	22	5.5
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อทำการระบุจำนวนชั้นของข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา มีรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และรายได้ มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้แก่ ด้านความตระหนักด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงความรู้สึก ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีโรสการ์ โดยนำเสนอในรูป ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงความรู้สึก ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกเป็น ภาพรวมในแต่ละด้าน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านความตระหนัก	3.71	0.91	มาก
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.97	0.76	มาก
3. ด้านความเชื่อมโยง	3.83	0.75	มาก
4. ด้านความภักดี	3.58	0.82	มาก
ภาพรวมด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	3.77	0.66	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าฮีสตรแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าฮีสตรแกรมในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.97 รองลงมาคือด้านความเชื่อมโยง มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านความตระหนัก มีค่าเฉลี่ย 3.71 และด้านความภักดี มีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทุกด้าน มีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านความตระหนัก จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านความตระหนัก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. รับรู้ และจดจำตราสินค้า	3.88	0.95	มาก
2. รู้สึกคุ้นเคยและเคยชินในการใช้	3.57	1.05	มาก
3. จดจำลักษณะกล่อง และขนาด	3.69	1.05	มาก
ภาพรวมด้านความตระหนัก	3.71	0.91	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าฮิสตาริการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตระหนัก พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าฮิสตาริการ์ด้านความตระหนัก ในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้และจดจำตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.88 รองลงมาคือ การจดจำกล่อง และขนาด มีค่าเฉลี่ย 3.69 และ รู้สึกคุ้นเคย และเคยชินในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยทุกข้อมีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการรับรู้คุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ได้รับการรับรองจาก อ ย .	4.08	0.86	มาก
2. มีประสิทธิภาพในการรักษาแผลเป็น	3.94	0.83	มาก
3. ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือการระคายเคือง	3.88	0.87	มาก
ภาพรวมด้านการรับรู้คุณภาพ	3.97	0.76	มาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าฮีสกูสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าฮีสกูสการ์ด้านการรับรู้คุณภาพในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ด้านการได้รับการรับรองมาตรฐานจากออย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.08 รองลงมาคือ มีประสิทธิภาพในการรักษาแผลเป็น มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือการระคายเคืองมีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยทุกข้อมีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการเชื่อมโยงความรู้สึก จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการเชื่อมโยง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ช่วยให้ผิวสุขภาพดี เสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้น	3.85	0.79	มาก
2. ช่วยเพิ่มความมั่นใจ	3.82	0.81	มาก
ภาพรวมด้านการเชื่อมโยง	3.83	0.75	มาก

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าฮีสกูสการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยง พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าฮีสกูสการ์ด้านการเชื่อมโยงในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ด้านการช่วยให้ผิวสุขภาพดี เสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.85 รองลงมาคือ ช่วยเพิ่มความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยทุกข้อมีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านความภักดี จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านความภักดี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ซื้อ แม้มีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น	3.51	0.93	มาก
2. แนะนำให้ผู้อื่นใช้	3.74	0.86	มาก
3. ปกป้อง	3.56	0.95	มาก
4. รอ เมื่อสินค้าหมด หรือไปหาที่ร้านอื่น	3.53	1.04	มาก
ภาพรวมด้านความภักดี	3.58	0.82	มาก

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าฮิสตาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดี พบว่า ระดับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าฮิสตาร์ด้านความภักดีในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.74 รองลงมาคือ การปกป้อง มีค่าเฉลี่ย 3.56 การรอสินค้าเมื่อสินค้าหมดหรือไปหาสินค้าที่ร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.53 และการซื้อแม้มีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ย 3.51 โดยทุกข้อมีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิสตาร์ โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
ของผู้บริโภคด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมเชิง
การตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย โดยจำแนกเป็นรายด้าน

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. การโฆษณา	3.52	0.91	มาก
2. การประชาสัมพันธ์	3.66	0.86	มาก
3. การตลาดทางตรง	3.50	0.89	มาก
4. กิจกรรมเชิงการตลาด	3.51	0.96	มาก
5. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.84	0.92	มาก
6. การขายโดยพนักงานขาย	3.96	0.84	มาก
ภาพรวมด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	3.63	0.77	มาก

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้
เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮิวส์การ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า
ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮิวส์การ์ในภาพรวมมีระดับการรับรู้
อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย
มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.96 รองลงมาคือด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านการ
ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.52 ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มี
ค่าเฉลี่ย 3.51 และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการ
ตลาดในทุกด้าน มีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน
การโฆษณาจำแนกเป็นรายชื่อ

การโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ	3.58	1.04	มาก
2. สื่อกลางแจ้งเช่น บิลบอร์ด	3.45	1.01	มาก
3. สื่อเคลื่อนที่ได้แก่ รถส่งสินค้า	3.34	1.06	ปานกลาง
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เฟสบุ๊ค เว็บไซต์	3.71	1.02	มาก
ภาพรวมด้านการโฆษณา	3.52	0.91	มาก

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้
เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ ด้านการโฆษณา ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ ด้าน
การโฆษณาในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อพบว่า สื่อ อิเลคทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.71 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ มีค่าเฉลี่ย
3.58 สื่อกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ย 3.45 และ สื่อเคลื่อนที่ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.34 โดยทุกข้อมีระดับการรับรู้ของ
ผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ยกเว้น สื่อเคลื่อนที่ได้มีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ผ่านสื่อต่างๆได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์	3.67	1.02	มาก
2. ผ่านฟรีเซ็นเตอร์	3.52	0.97	มาก
3. ผ่านพนักงานขาย	3.79	0.95	มาก
ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์	3.66	0.86	มาก

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ ผ่านทางพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.79 รองลงมาคือผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 และ ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยทุกข้อมีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดทางตรง จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ผ่านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์	3.51	1.04	มาก
2. ผ่านทางอีเมลล์	3.23	1.12	ปานกลาง
3. ผ่านทางพนักงานขาย	3.76	0.93	มาก
ภาพรวมด้านการตลาดทางตรง	3.50	0.89	มาก

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ ด้านการตลาดทางตรง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ ด้านการตลาดทางตรงในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ ผ่านทางพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.79 รองลงมาคือ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย วิทยูและสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และ ผ่านทางอีเมลล์ มีค่าเฉลี่ย 3.23 โดยทุกข้อมีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ยกเว้น การตลาดทางตรงผ่านทาง อีเมลล์ มีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบัณฑิตด้าน กิจกรรมเชิงการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. กิจกรรมการออกบูท ออฟฟิศ และมหาวิทยาลัย	3.56	1.02	มาก
2. งานแสดงสินค้า เช่น เฮอร์เบอรีนัม	3.45	1.05	มาก
3. งานเปิดตัวสินค้า	3.51	1.05	มาก
ภาพรวมด้านกิจกรรมเชิงการตลาด	3.51	0.96	มาก

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ ด้านกิจกรรมเชิงการตลาดในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจกรรมการออกบูท ออฟฟิศ และมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.56 รองลงมาคือ งานเปิดตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.51 และ งานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.45 โดยทุกข้อมีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน
กิจกรรมส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์	3.86	1.01	มาก
2. การแจกของกิ๊พมิด ของแถม ของสมนาคุณ	3.80	1.00	มาก
3. การลดราคาสินค้า	3.85	0.99	มาก
ภาพรวมด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.84	0.92	มาก

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้
เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.86 รองลงมาคือ การ
ลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ การแจกของกิ๊พมิด ของแถม ของสมนาคุณมีค่าเฉลี่ย 3.80
โดยทุกข้อมีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน
การขายโดยพนักงานขาย จำแนกเป็นรายชื่อ

การขายโดยพนักงานขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่น	3.95	0.91	มาก
2. ความเป็นกันเอง ความเอาใจใส่ลูกค้า	3.97	0.88	มาก
3. ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว	3.95	0.92	มาก
ภาพรวมด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.96	0.84	มาก

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮีสกูสการ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮีสกูสการ์ ด้านการขายโดยพนักงานขายในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเป็นกันเอง ความเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.97 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ โปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ การทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยทุกข้อมีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสกูสการ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	3.96	0.76	มาก
2. เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	3.83	0.80	มาก
ภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	3.89	0.73	มาก

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮีสกูสการ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮีสกูสการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.96 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮีสกูสการ์เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยทุกข้อมีระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นอีรูสการ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นอีรูสการ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นอีรูสการ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษานั้น จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะใช้การทดสอบด้วยการ วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นอีรูสการ์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ จำแนกตามกลุ่มเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	0.361	0.548
เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	0.053	0.817

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.548 และ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น มีค่า

นัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.817 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed แสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูลาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Df	Sig
เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	ชาย	3.82	0.73	-2.301*	398	0.022
	หญิง	4.02	0.77			
เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	ชาย	3.71	0.81	-1.775	398	0.077
	หญิง	3.88	0.81			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น จำแนกตามเพศ ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.022 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูลาร์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น มากกว่าเพศชายโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น จำแนกตามเพศ ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.077 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่าง คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย One-way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	0.269	2	397	0.764
เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	1.730	2	397	0.179

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์ พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.764 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูสการ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล แผลเป็นฮีรูสการ์	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	ระหว่างกลุ่ม	14.228	2	7.114	12.880*	0.000
	ภายในกลุ่ม	219.282	397	0.552		
	รวม	233.51	399			
เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	9.095	2	4.547	7.144*	0.001
	ภายในกลุ่ม	252.683	397	0.636		
	รวม	261.778	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 35

ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 36

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อการแก้ปัญหาแผลเป็น

อายุ		ต่ำกว่า 24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.849	4.166	4.345
ต่ำกว่า 24 ปี	3.849		-0.317*	-0.496*
			(0.003)	(0.000)
25-34 ปี	4.166			-0.179
				(0.198)
35 ปีขึ้นไป	4.345			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อการแก้ปัญหาแผลเป็น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าSig.เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อการแก้ปัญหาแผลเป็น แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อการแก้ปัญหาแผลเป็น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 24 ปี กับ อายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อการแก้ปัญหาแผลเป็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 24 ปี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อการแก้ปัญหาแผลเป็นน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.496 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

อายุ		ต่ำกว่า 24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.736	4.083	4.054
ต่ำกว่า 24 ปี	3.736		-0.347* (0.002)	-0.318* (0.007)
25-34 ปี	4.083			0.029 (0.847)
35 ปีขึ้นไป	4.054			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าSig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปีมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.347

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 24 ปี กับ อายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปีมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 24 ปีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นน้อยกว่า

ผู้บริโภคมียุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.318 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 37 ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	0.100	0.752
เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	0.108	0.742

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.752 และ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.742 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	โสด /หม้าย	3.922	0.766	-2.943*	398	0.003
	สมรส	4.260	0.694			
เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	โสด /หม้าย	3.817	0.085	-1.003	398	0.316
	สมรส	3.940	0.842			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น จำแนกตามสถานภาพ ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.003 มีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น มากกว่าสถานภาพ โสด/หม้าย โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ มากกว่า สถานภาพโสด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.338

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น จำแนกตามสถานภาพ ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.077 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่าง คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย One-way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	0.180	2	397	0.835
เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	0.493	2	397	0.611

จากตาราง 39 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.764 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล

แผลเป็นฮีสตัสการเนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น มีค่าSig. เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสตัสการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลแผลเป็นฮีสตัสการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	ระหว่างกลุ่ม	15.292	2	7.646	13.910*	0.000
	ภายในกลุ่ม	218.218	397	0.55		
	รวม	233.510	399			
เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	9.158	2	4.579	7.196*	0.001
	ภายในกลุ่ม	252.619	397	0.636		
	รวม	261.778	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสตัสการของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสตัสการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสตัสการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 41

ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 42

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/รับจ้าง	
	$\bar{x}$	3.830	4.247	4.258
นักเรียน นักศึกษา	3.830	-0.417* (0.000)	-0.428* (0.003)	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท	4.247		-0.011 (0.945)	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง	4.258			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา กับ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท มีค่าSig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.417

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์เพื่อต้องการ แก้ปัญหาแผลเป็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ เพื่อต้องการ แก้ปัญหาแผลเป็นน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.011

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/รับจ้าง	
	$\bar{x}$	3.731	4.082	3.935
นักเรียน นักศึกษา	3.731	-0.351* (0.000)	-0.204 (0.178)	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท	4.082		0.147 (0.372)	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง	3.935			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท มีค่าSig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษามีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.351

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม แสดงดังตาราง 43 ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	0.246	0.620
เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	0.873	0.351

จากตาราง 43 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.620 และ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.351 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed แสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล
แผลเป็น ฮีรูลการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล แผลเป็นฮีรูลการ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.051	0.736	1.624	398	0.105
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.920	0.776			
เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.955	0.790	2.179*	398	0.030
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.769	0.814			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น จำแนกตามอาชีพ ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.105 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.030 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการเนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการเนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่าง คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย One-way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	1.734	2	397	0.178
เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	1.792	2	397	0.168

จากตาราง 45 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูลการ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูลการ์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	ระหว่างกลุ่ม	8.187	2	4.094	7.213*	0.001
	ภายในกลุ่ม	225.32	397	0.568		
	รวม	233.510	399			
เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4.150	2	2.075	3.198*	0.042
	ภายในกลุ่ม	257.627	397	0.649		
	รวม	261.777	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการ์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 47

ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 48

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อการแก้ปัญหา
แผลเป็น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,000-30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		3.825	4.090	4.227
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.825		-0.265* (0.001)	-0.402* (0.018)
10,000-30,000 บาท	4.090			-0.137 (0.422)
มากกว่า 30,001 บาท	4.227			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อการแก้ปัญหาแผลเป็น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทมีค่าSig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อการแก้ปัญหาแผลเป็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อการแก้ปัญหาแผลเป็นน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.265

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทมีค่าSig.เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อ

ต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นน้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.402

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,000-30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,000-30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	
		3.731	3.937	3.909	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.731		-0.206* (0.013)	-0.178 (0.326)	
10,000-30,000 บาท	3.937			0.028 (0.875)	
มากกว่า 30,001 บาท	3.909				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท มีค่าSig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.206

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น

H_1 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสตาร์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	70.384	4	17.596	42.607*	0.000
Residual	163.126	395	0.413		
Total	233.51	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสตาร์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	coefficients		Coefficients		
	B	S.E	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.665	0.193		8.623*	0.000
ด้านความตระหนัก (X1)	0.126	0.049	0.150	2.561*	0.011
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2)	0.110	0.061	0.109	1.814	0.070
ด้านการเชื่อมโยง (X3)	0.123	0.061	0.122	2.033*	0.043
ด้านความภักดี (X4)	0.257	0.057	0.277	4.494*	0.000
r = 0.549 Adjust R ² = 0.294					
R ² = 0.301 S.E = 0.642					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก (X1) ด้านความเชื่อมโยง (X2) และด้านความภักดี (X4) มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 0.043 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก (X1) ด้านความเชื่อมโยง (X2) และด้านความภักดี (X4) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูลการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.4 ($\text{adjusted } R^2 = 0.294$) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.665 + 0.257(X_4) + 0.126(X_1) + 0.123(X_3)$$

จากสมการ สามารถสรุปได้ดังนี้ ถ้าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ฮีรูลการในมุมมองของผู้บริโภคด้านอื่นๆคงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.665 หน่วย

ถ้าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภาคภูมิใจ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความภาคภูมิใจ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ถ้าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ถ้าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยง จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่ ส่วนตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

H_1 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	80.659	4	20.165	43.978*	0.000
Residual	181.118	395	0.459		
Total	261.778	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูร์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตัวแปร	Unstandarsized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.397	0.204		6.863*	0.000
ด้านความตระหนัก (X1)	0.037	0.052	0.042	0.718	0.473
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2)	0.189	0.064	0.177	2.952*	0.003
ด้านการเชื่อมโยง (X3)	0.080	0.064	0.075	1.256	0.210
ด้านความภักดี (X4)	0.346	0.060	0.352	5.747*	0.000
r = 0.555			Adjust R ² = 0.301		
R ² = 0.308			S.E = 0.677		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2) และด้านความภักดี (X4) มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) และด้านความภักดี (X_4) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูสการ์ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสกูสการ์ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.1 (adjusted $R^2 = 0.301$) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูสการ์ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.397 + 0.346(X_4) + 0.189(X_2)$$

จากสมการ สามารถสรุปได้ดังนี้ ถ้าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ฮีสกูสการ์ในมุมมองของผู้บริโภคด้านอื่นๆคงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูสการ์ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.397 หน่วย

ถ้าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดี (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.346 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดี จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูสการ์ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ถ้าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความตระหนัก (X_1) และด้านการเชื่อมโยง (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมี
ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสตาร์เพื่อ
ต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	72.774	6	12.129	29.656*	0.000
Residual	160.736	393	0.409		
Total	233.51	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสาร
ทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสตาร์เพื่อ
ต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิง
เส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความ
ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสตาร์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตัวแปร	Unstandarsized		Standardized	t	Sig.
	coefficients		Coefficients		
	B	S.E	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.827	0.166		11.021*	0.000
การโฆษณา (X1)	0.164	0.061	0.195	2.665*	0.008
การประชาสัมพันธ์ (X2)	0.094	0.078	0.106	1.200	0.231
การตลาดทางตรง (X3)	-0.145	0.072	-0.17	-2.026*	0.043
กิจกรรมเชิงการตลาด (X4)	0.056	0.060	0.07	0.923	0.357
การส่งเสริมการขาย (X5)	0.100	0.057	0.121	1.760	0.079
การขายโดยพนักงานขาย (X6)	0.290	0.054	0.321	5.383*	0.000
r = 0.558			Adjust R ² = 0.301		
R ² = 0.312			S.E = 0.649		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา (X₁) ด้านการตลาดทางตรง (X₃) และด้านการขายโดยพนักงานขาย (X₆) มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 0.043 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา (X₁) ด้านการตลาดทางตรง (X₃) และด้านการขายโดยพนักงานขาย (X₆) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสกูการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.1 (adjusted $R^2 = 0.301$) โดยสามารถนำเสนอสมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.827 + 0.290(X_6) + 0.164(X_1) - 0.145(X_3)$$

จากสมการ สามารถสรุปได้ดังนี้ ถ้าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮีสกูการ ในมุมมองของผู้บริโภคด้านอื่นๆคงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.827 หน่วย

ถ้าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.290 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ถ้าการรับรู้การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.164 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา (X_1) จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการเพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ถ้าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ลดลง 0.145 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (X_3) จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครลดลง ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด (X_4) และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ ตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยการจ้างงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ ตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยการจ้างงานขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ ตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยการจ้างงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นอีรูสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	86.681	6	14.447	32.425*	0.000
Residual	175.097	393	0.446		
Total	261.778	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นอีรูสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตัวแปร	Unstandarsized		Standardized	t	Sig.
	coefficients		Coefficients		
	B	S.E	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.486	0.173		8.593*	0.000
การโฆษณา (X1)	0.139	0.064	0.157	2.176*	0.030
การประชาสัมพันธ์ (X2)	0.149	0.082	0.158	1.826	0.069
การตลาดทางตรง (X3)	-0.037	0.075	-0.040	-0.488	0.626
กิจกรรมเชิงการตลาด (X4)	0.035	0.063	0.041	0.553	0.580
การส่งเสริมการขาย (X5)	0.098	0.059	0.111	1.647	0.100
การขายโดยพนักงานขาย (X6)	0.237	0.056	0.248	4.221*	0.000
r = 0.575		Adjust R ² = 0.321			
R ² = 0.331		S.E = 0.667			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา (X₁) และด้านการขายโดยพนักงานขาย (X₆) มีค่า Sig เท่ากับ 0.030 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา (X₁) และด้านการขายโดยพนักงานขาย (X₆) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่า

ผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูลาร์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ร้อยละ 32.1 (adjusted $R^2 = 0.321$) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.486 + 0.237(X_6) + 0.139(X_1)$$

จากสมการ สามารถสรุปได้ดังนี้ ถ้าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮีรูลาร์ ในมุมมองของผู้บริโภคด้านอื่นๆคงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.486 หน่วย

ถ้าการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.237 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขายจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ถ้าการรับรู้การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.139 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา (X_1) จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์(X_2) ด้านการตลาดทางตรง(X_3) ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด(X_4) และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย(X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์เนื่องจากมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์แตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	ระดับ การศึกษา	รายได้ เฉลี่ย
ต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	✓	✓	✓	✓	X	✓
มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	X	✓	X	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ

ตาราง 58 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลแผลเป็นฮีสการ	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า			
	ด้านความ ตระหนัก	ด้านการรับรู้ คุณภาพ	ด้านความ เชื่อมโยง	ด้านความ ภักดี
ต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น	✓	X	✓	✓
มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	X	✓	X	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยการจ้างงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ

ตาราง 59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลแผลเป็นฮีสการ	เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด					
	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง	กิจกรรมเชิงการตลาด	กิจกรรมส่งเสริมการขาย	การขายโดยพนักงานขาย
ต้องการแก้ปัญหา แผลเป็น	✓	X	✓	X	X	✓
มีคุณภาพเหนือกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น	✓	X	X	X	X	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสทาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสทาร์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสทาร์โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบไปด้วย ด้านความตระหนักถึงตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยง และด้านความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสทาร์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสทาร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสทาร์
2. เพื่อสามารถเข้าถึงและขยายกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสทาร์ให้เพิ่มมากขึ้นผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดไปใช้เพื่อให้ เกิดประโยชน์ในด้านการเพิ่มยอดขายและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย โดยเพศชาย มีจำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.0 และเพศหญิงมีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

อายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ ต่ำ กว่า 24 ปี มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุ มากกว่า 35 ปี จำนวนน้อยที่สุดคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด /หม้าย หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 350 คน คิด เป็นร้อยละ 87.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

อาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ รับราชการ /รับวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ การศึกษาระดับปริญญาตรี ขึ้นไปจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา มีรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีรายได้สูงกว่า 30,001 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้แก่ ด้านความตระหนัก ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยง และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์

ด้านความตระหนัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความตระหนักในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้และจดจำตราสินค้าฮิรูสการ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ การจดจำลักษณะกล่องและขนาดของผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ การรู้สึกคุ้นเคย และเคยชินในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลแพลเป็นฮิรูสการ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก องค์การอาหารและยา (อย.) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ การมีประสิทธิภาพในการรักษาแผลเป็น มีค่าเฉลี่ย 3.94 และการไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือการระคายเคืองมีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ช่วยให้ผิวสุขภาพดี และช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ รองลงมาคือ รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ช่วยเพิ่มความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 3.82

ด้านความภักดี พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.74 รองลงมาคือ การปกป้องผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.56 การรอสินค้าเมื่อสินค้าหมดหรือไปหาสินค้าที่ร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.53 และ การซื้อแม้มีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายของผลิตภัณฑ์ดูแลแพลเป็นฮิรูสการ์

ด้านการโฆษณา พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.58 สื่อกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ย 3.45 และ สื่อเคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ ยกเว้นสื่อเคลื่อนที่ มีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ ผ่านทางพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.79 รองลงมาคือ ผ่านสื่อสื่อโทรทัศน์วิทยุและสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 และ ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตลาดทางตรง ผ่านทางพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.76 มีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผ่านสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ และ ผ่านทางอีเมลมีค่าเฉลี่ย 3.23 มีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมเชิงการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจกรรมการออกบู๊ท ออฟฟิศ และมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.56 รองลงมาคือ งานเปิดตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.51 และ งานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.86 รองลงมาคือ การลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ การแจกของกิ๊พมิก ของแถม ของสมนาคุณมีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการขายโดยพนักงานขายอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเป็นกันเอง ความเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.97 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ โปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ การทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการโดยจำแนกเป็น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดย มีความเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.96 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยทุกข้อมีระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ในข้อ ต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 25-34 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี และ อายุ 35 ปี ขึ้นไป

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิสทามีนในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฮิสทามีน เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นสูงกว่า โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิสทามีนในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น พบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิสทามีนแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิสทามีนในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท และน้อยกว่าผู้บริโภที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับจ้าง

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิสทามีนในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท

1.5 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิสทามีนแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิสทามีนในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น พบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิสทามีนในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

1.6 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิสทามีนแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิสทามีนในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ โดยผลทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ย น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น น้อยกว่า รายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,001 บาท

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ย น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น น้อยกว่า รายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก ด้านการเชื่อมโยง และด้านความภักดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ร้อยละ 29.4 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก ด้านการเชื่อมโยง และด้านความภักดี เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น เพิ่มขึ้น

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ร้อยละ 30.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดี เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยการให้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้าน การโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์เพื่อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ร้อยละ 30.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้าน การโฆษณา และการขายโดย

พนักงานขาย เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิวสการในข้อต้องการแก้ปัญหา แผลเป็น เพิ่มขึ้น แต่หากเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้าน การตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิวสการในข้อต้องการ แก้ปัญหาแผลเป็น ลดลง

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้าน การโฆษณา และการขายโดย พนักงานขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิวสการในข้อมีคุณภาพ เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ร้อยละ 32.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้าน การโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิวสการในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เพิ่มขึ้น

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิวสการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิวสการ แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฮิวสการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ฮิวสการ ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น สูงกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิง เป็น เพศ ที่ให้ความสนใจในเรื่องการดูแลรักษาผิวพรรณ และ ต้องการให้ผิวดูเรียบเนียนรวมถึงเป็นเพศ ที่มีความรักสวยรักงามอยู่แล้ว ซึ่งจะสังเกตได้จาก ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่างๆ จะเน้นการโปรโมท โดย ใช้ เพศหญิง เป็น ผู้สื่อสารข้อมูลต่างๆ อีกทั้งสังคมยังให้การยอมรับ กับผู้ที่มีผิวพรรณดีมักจะได้รับ ความชื่นชมจากผู้อื่น ส่วนเพศชายในปัจจุบัน ก็มีความตื่นตัวในการดูแลรักษาผิวพรรณเพิ่มมาก ขึ้น จะเห็นได้จาก การมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับดูแลผิวพรรณ ที่ผลิตขึ้นมาสำหรับเพศชาย โดยเฉพาะ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ที่ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเพศหญิงมี

ค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิกา วัฒนสุกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน โดยพบว่าเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

ด้านอายุ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ ต่ำกว่า 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น และ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น น้อยกว่า อายุ 25-34 ปี และ อายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร สุวานะเจริญกิจ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า อายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมที่นิยมซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิกา วัฒนสุกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน โดยพบว่าช่วงอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

ด้านสถานภาพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น สูงกว่า โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องมาจากผู้ที่มีสถานภาพโสด หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาจมีการเลือกใช้วิธีการดูแลผิวพรรณ ด้วยวิธีการอื่นซึ่งให้ผลในการรักษาเร็วกว่าการใช้ครีม หรือผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น เช่น การรักษาด้วยวิธีการทำเลเซอร์ หรือการฉีดผิวด้วยวิตามินเป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส จึงอาจเลือกใช้

ทางเลือกที่มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนัก และสามารถเข้าถึงได้มากกว่าจึงเลือกการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นที่สามารถเลือกซื้อได้เอง โดยไม่ต้องไปพบแพทย์ เพื่อทำการเลเซอร์ หรือ ทริทเมนต์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สถานภาพ โสด หม้าย หย่าร้าง

ด้านอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองจึงสามารถใช้จ่ายได้ในสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเรียน ค่าอาหาร และค่าเดินทาง ซึ่งหากจะต้องมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มเติมหรือนอกเหนือจากสิ่งจำเป็น ก็อาจต้องการพิจารณาในการการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น แตกต่างกันโดยพบว่า พนักงานบริษัทมี ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพรับราชการ อาชีพ รับจ้าง และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น จะต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์อื่นมาก่อน หรือเคยได้รับข้อมูลผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณา หรือการออกบู๊ท กิจกรรม เป็นต้นซึ่งจากกิจกรรมดังกล่าว ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท รับราชการ รัฐวิสาหกิจ อาจได้รับข่าวสารจากทางผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์มากกว่า อาชีพอื่นๆ เนื่องจากเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดจึง เน้นไปที่ กิจกรรมโรดโชว์ ที่ดีออกฟิสต่างๆ และการซื้อโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท รับราชการ และรัฐวิสาหกิจ จึงทำให้อาชีพพนักงานบริษัท รับราชการ และรัฐวิสาหกิจได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ ชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะ ค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่นอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความ ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลกระทบต่อ สินค้า และการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2556) ที่ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกิน ฟู้ด ของประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกิน ฟู้ด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มีมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดมากที่สุด

ด้านระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นฮิวสการ์ ในข้อต้องการแก้ปัญหาผิวเป็น ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นฮิวสการ์ ในข้อมีคุณภาพเหนือกว่า ผลิตภัณฑ์อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการศึกษา หาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก่อนเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยจะเห็นได้จาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ หลายๆ ยี่ห้อ ในด้านความน่าเชื่อถือ หรือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคา และ โปรโมชั่น ด้วย โดยที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา บริบูรณ์ขึ้นไป มีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตามเพื่อน หรือตามกระแสสังคม ในขณะนั้น มากกว่า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร สุวานะเจริญกิจ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อด้านราคากับคุณภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เสกิต พรหมวิจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สกินไวท์เทนนิ่ง ของพนักงาน ออฟฟิส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สกินไวท์เทนนิ่ง อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ คุณิกา วัฒนสุกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน โดยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสทาร์อินซอ ต้องการแก้ปัญหาแผลเป็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท และ น้อยกว่า 10,000 บาทตามลำดับ จะเห็นได้จาก หากผู้บริโภคมีรายได้สูงจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสทาร์อินซอ ต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิกา วัฒนสุกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ แผนกยาของร้านวัดสัน จากการศึกษาวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสทาร์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก ด้านการเชื่อมโยง และด้านความภักดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสทาร์อินซอ ต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ร้อยละ 29.4 และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสทาร์ เนื่องจากมีคุณภาพ

เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ร้อยละ 30.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ ได้เริ่มทำการจัดจำหน่ายโดยเข้าสู่ตลาด ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นตั้งแต่ปี 2007 ซึ่งเป็นเวลากว่า 12 ปี โดยมีการให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ทั้งในแง่ประโยชน์วิธีการใช้ และประสิทธิภาพในการดูแลแผลเป็น พร้อมทั้งยังแสดงให้เห็นถึง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และข้อบังคับขององค์การอาหารและยา อย่างเคร่งครัด เพื่อแสดงให้เห็นถึง ความจริงใจ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคเสมอมา และเพื่อเป็นการสร้างให้ผู้บริโภค ได้รู้จัก จดจำ และได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกิดความมั่นใจ เชื่อถือ ไว้วางใจ และมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด สอดคล้องแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ผู้บริโภคบางรายอาจจะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าจากบุคคลที่รู้จัก หรือมีผู้แนะนำมา จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ และเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อในอนาคต ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงได้ส่งผลให้การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มี ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัสสร ชาลิกุล และ ชุตินาถ ทองจีน (2561) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยมีการศึกษาในด้านการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ตรา สินค้า และแรงจูงใจในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวโดยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ

ปัจจัยด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา และการขาย โดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮีสการ ในข้อต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ร้อยละ 30.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้าน การโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮีสการในข้อ มีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ร้อยละ 32.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ฮีสการ ได้มีการทำ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร อย่างต่อเนื่อง มาโดยตลอด โดยเฉพาะด้าน

การโฆษณา โดยในช่วงแรกๆ ของการสร้างแบรนด์มีการใช้ การโฆษณาทาง โทรทัศน์ และวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณา ในตึกออฟฟิส เพื่อต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง จนมาถึงในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ ได้มีการปรับตัวเพื่อให้ตอบรับ กับผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเน้นการทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และยูทูบ เพื่อให้ให้ผู้บริโภคได้ติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความสะดวก ในการเข้าร่วม กิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ได้แก่ กิจกรรมที่จัดทางสื่อสังคมออนไลน์โดยการให้ผู้บริโภคเขียนข้อความแสดงความประทับใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ และได้มีการแชร์ข้อความและเนื้อหาความประทับใจ บอกต่อไปสู่เพื่อนๆ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ฮิรูสการ์ยังจัดให้มีพนักงานขาย ประจำ ณ จุดขายโดยเน้นไปที่ ร้านขายยาต่างๆ รวมถึง ร้านเพื่อสุขภาพและความงามได้แก่ ร้านบุ๊ท และ วัดสัน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการออกบูทเดินสายแนะนำผลิตภัณฑ์ตามตึกออฟฟิส มหาวิทยาลัย หรือศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคโดยตรง และเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กนกพร สุวานะเจริญกิจ(2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ การศึกษาวิจัยของ คุณิกา วัฒนสุกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.3

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรูสการ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม เป้าหมายเพศหญิง อายุระหว่าง 24-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท เพื่อให้ผู้บริโภค

กลุ่มนี้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์อย่างต่อเนื่อง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุดเนื่องจาก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮาร์ดแวร์สูงสุด

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรมุ่งเน้น ในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความตระหนัก และเกิดความต้องการบริโภคสินค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านความตระหนัก ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความโดดเด่น และมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มี เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงการส่งเสริม ข้อมความบนฉลากผลิตภัณฑ์ ที่มีการพัฒนานวัตกรรม หรือ เทคโนโลยีใหม่ๆด้วย

ด้านการรับรู้คุณภาพ ควรเริ่มจากการพัฒนาคุณภาพสินค้า กระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐานโดยให้มีสถาบัน ที่น่าเชื่อถือรับรอง หรือขยายสายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ โดยเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่ได้ทดลองใช้ และ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมี น่าเชื่อถือ คุ้มค่า และเป็นสากล รวมถึงต้องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลที่ต้องการและเป็นประโยชน์ ต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการเชื่อมโยง ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจัดให้มีกิจกรรม เพื่อให้เกิดการรับรู้ ว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮาร์ดแวร์ มีประสิทธิภาพในการช่วยลดเลือนรอยแผลเป็นได้ และสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ เมื่อผิวมีสุขภาพดีขึ้น และช่วยส่งเสริมให้บุคลิกดีขึ้น เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ให้แก่ผู้บริโภค

ด้านความภักดี ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรจะเน้นการทำการตลาดในการสร้างฐานลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้ที่ไม่เคยใช้ ให้ได้ทดลองใช้ โดยการทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ หรือทำแคมเปญพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น เพื่อสร้างให้เกิด ลูกค้าประจำเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนัก ด้านคุณภาพตราสินค้าและด้านการเชื่อมโยง และด้านความภักดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮาร์ดแวร์ในทิศทางเดียวกัน

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรที่จะทำการปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ อยู่เสมอ ควรเลือกส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

ควรมีการเพิ่มหรือเน้นการโฆษณา โดยนำเสนอให้มีการโฆษณาในหลากหลายช่องทาง ทั้ง TV เว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ โดยควรเน้นทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสื่อสาร กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงยังสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคได้อย่างน่าเชื่อถือ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง และควรเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น เช่น การขายผ่าน call center และการขายออนไลน์ เป็นต้น

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ต้องมีการอบรมพนักงานขายอยู่เป็นประจำทั้งในเรื่องของ กริยามารยาท ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นให้เกิด การตัดสินใจซื้อได้ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้มีการวิวสินค้าของผู้บริโภคที่ประทับใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น พนักงานขายจะต้องมีความสามารถในการที่จะปิดการขายหรือดึงความ สนใจจากลูกค้าให้มา สนใจผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ให้ได้ และสามารถสร้างให้เกิดลูกค้าประจำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปในอนาคต และสามารถสร้างให้เกิดลูกค้าประจำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังควรเพิ่ม หรือจัดใหม่ ระบบ sales force หรือการบริหารจัดการทีมขาย ให้กับทีมขาย เพื่อสนับสนุนการทำงานของพนักงานขาย ให้ง่ายขึ้น เช่น ตารางบันทึกข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียด สถานการณ์ซื้อขาย ยอดขาย สินค้าที่เสนอ ตารางการนัดหมาย และการติดตามงาน เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการสร้างแรงจูงใจในการขายสินค้า โดยการให้ค่าคอมมิชชั่นเพิ่ม สำหรับพนักงานขาย ที่สามารถปิดตัวเลขได้ 100 เปอร์เซ็นต์ หรือมากกว่า เช่น ปิด ยอดขาย ได้ 110 เปอร์เซ็นต์ หรือ 120 เปอร์เซ็นต์ ก็จะได้ค่าคอมมิชชั่น ที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังควรเพิ่มค่าคอมมิชชั่น พิเศษ ให้กับพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้สูงสุดในแต่ละเดือน เพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ พนักงานขาย เกิดการแข่งขัน เพื่อให้บรรลุยอดขายที่สูงสุด เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจของบริษัทต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การทำโฟกัส กรุ๊ป หรือการสัมภาษณ์ เป็นกลุ่มย่อยเพื่อหาข้อมูลเชิงลึกกับผู้บริโภคโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่อาจจะยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น หรือยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อื่นอยู่ เพื่อช่วยให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และจะทำให้ผู้ประกอบการ สามารถทราบถึงวิธีการที่จะหาลูกค้ารายใหม่ ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์

2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ให้นานขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ์ ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือการศึกษาเพิ่มเติมในด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

4. ควรศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสการ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

5. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นต่อไป เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อม พื้นฐานครอบครัว การเลี้ยงดู สังคม และขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละพื้นที่ที่ไม่เหมือนกัน

บรรณานุกรม

- Aaker, D. (1991). Managing brand equity. Retrieved from https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity-David_A.Aaker.p.26
- Chang, H., Hsu, C., & Chung, S. H. (2008). The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pacific Management Review*, 13(3), 601-624.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Guralnik, D. B. (1986). *Webster's New World dictionary of the American language*. Cleveland, Ohio: Prentice-Hall.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. (1993). Customer base brand equity. *Journal of marketing*, 57, 8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (1978). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Upshaw, L. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- กนกพร ฐานะเจริญกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Paper presented at the การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา.มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการตลาด), มหาวิทยาลัยสยาม.

- คุลีกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์โนท.
- ณัฐภัสสร ชาลีกุล และชุตติมาวดี ทองจีน. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้า. Paper presented at the การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการ ระดับชาติ UTCC ACADEMIC DAY ครั้งที่ 2.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปัง พอยท์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นันทสारी สุขไช. (2548). การตลาดระดับโลก กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2555). คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2556). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และ สุติกุล ไชยวรรณ. (2555). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่ร้านกาแฟห้องถิ่นตราวังมิตร จังหวัดเชียงใหม่. Paper presented at the รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2555, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2549). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภคมน ภาสวัสดิ. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. (วิทยานิพนธ์

บธ.ม.), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลักขณา ศรีวัฒน์. (2549). การคิด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท

สำนักพิมพ์ห่อป จำกัด.

สมควร กวียะ. (2547). การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *Practical IMC* การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ.

กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บัคส์.

สุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุธรรม รัตนโชติ. (2553). พฤติกรรมองค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ห่อป จำกัด.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). การสร้างและสื่อสารแบรนด์ในมุมมองที่ผู้บริหารควรรู้. วารสารนักบริหาร, 26(4), 34-39.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

โสภิต พรหมวิจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สกินไวท์เทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก





แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ผล เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวม และทุกคำตอบของท่านจะมีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณา และความพยายามของท่านในการตอบแบบ สอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสกูการ์

ส่วนที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสกูการ์

ผู้วิจัย

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 15 ปี

() 2. 15-24 ปี

() 3. 25-34 ปี

() 4. 35-44 ปี

() 5. 45 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/ นักศึกษา

() 2. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

() 3. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

() 4. พนักงานบริษัท

() 5. รับจ้าง

5. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001-30,000 บาท

() 3. 30,001-60,000 บาท

() 4. มากกว่า 60,001 บาท

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูลาร์ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย $\sqrt{\quad}$ ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 คือ ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คือ ท่านเห็นด้วยมาก

3 คือ ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 คือ ท่านเห็นด้วยน้อย

1 คือ ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า					
1.ท่านรับรู้และจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูลาร์ได้					
2.ท่านรู้สึกคุ้นเคย และมีความเคยชินในการใช้ ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์					
3. ท่านสามารถจำลักษณะของกล่องบรรจุภัณฑ์ สี และขนาดของผลิตภัณฑ์ ฮีรูลาร์ได้					
ด้านการรับรู้คุณภาพ					
1.ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์ มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน และผ่านการรับรองจากองค์การอาหาร และยา (อย.)					
2.ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการรักษารอยแผลเป็น					
3.ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือการระคายเคือง					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแล แผลเป็น ฮีสกูการ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
1.ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ช่วยให้ผิวดูมี สุขภาพดี ช่วยส่งเสริมบุคลิกให้ท่านดูดีขึ้น					
2.ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ช่วยทำให้ ท่านมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น					
ด้านความภักดีในตราสินค้า					
1.ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีสกู การ์ แม้ราคาจะสูงกว่ายี่ห้ออื่น					
2.ท่านยินดีจะแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีส กูการ์ ให้ผู้อื่นใช้					
3.ท่านยินดีจะปกป้องเมื่อมีคนบอกว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ ไม่ดี					
4.ถ้าผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีสกูการ์ ในร้านที่ เข้าไปซื้อไม่มีของ หรือของหมด ท่านจะยังรอ สินค้า หรือ ไปหาซื้อที่ร้านอื่น					

ส่วนที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮิรุสการ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับ ระดับการรับรู้การสื่อสารทาง

การตลาดฮิรุสการ์ของท่านมากที่สุด

5 คือ ท่านพบเห็นหรือได้รับข้อมูลของฮิรุสการ์มากที่สุด

4 คือ ท่านพบเห็นหรือได้รับข้อมูลของฮิรุสการ์มาก

3 คือ ท่านพบเห็นหรือได้รับข้อมูลของฮิรุสการ์ปานกลาง

2 คือ ท่านพบเห็นหรือได้รับข้อมูลของฮิรุสการ์น้อย

1 คือ ท่านพบเห็นหรือได้รับข้อมูลของฮิรุสการ์น้อยที่สุด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดูแลแผลเป็นฮิรุสการ์	ระดับการรับรู้				
	ระดับการ รับรู้มาก ที่สุด (5)	ระดับการ รับรู้มาก (4)	ระดับการ รับรู้ ปานกลาง (3)	ระดับการ รับรู้ น้อย (2)	ระดับการ รับรู้ น้อย ที่สุด (1)
ด้านการโฆษณา					
1. การโฆษณาผ่านสื่อแพร่ภาพ และกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์วิทยุ					
2. การโฆษณาผ่านสื่อ กลางแจ้ง เช่น บ้าย โฆษณาต่างๆตามสถานีรถไฟฟ้า หรือป้ายใน อาคาร ต่างๆ					
3. การโฆษณาผ่านสื่อ เคลื่อนที่ เช่น โฆษณา ด้านข้างของรถขนส่งสินค้า					
4. การโฆษณาผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น , เว็บไซต์ www.hiruscar.com , เฟสบุ๊ค facebook.com/hiruscar , หรือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ และ โฆษณาทางออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ อินสตาแกรม และ ทวิตเตอร์					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดูแลแผลเป็นฮีรูสการ์	ระดับการรับรู้				
	ระดับการ รับรู้มาก ที่สุด (5)	ระดับการ รับรู้มาก (4)	ระดับการ รับรู้ ปานกลาง (3)	ระดับการ รับรู้ น้อย (2)	ระดับการ รับรู้ น้อย ที่สุด (1)
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อทางออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ					
2. การประชาสัมพันธ์ผ่าน พรีเซนเตอร์					
3.การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง พนักงานขาย หรือ พนักงานแนะนำสินค้า					
ด้านการตลาดทางตรง					
1. .การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือโปรโมชั่นผ่านช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์					
2.การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือโปรโมชั่นผ่านช่องทาง อีเมลล์					
3. .การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือโปรโมชั่นผ่านทาง พนักงานขาย หรือพนักงานแนะนำสินค้า					
ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด					
1. การออกบู๊ทกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย และตามตึก ออฟฟิสต่างๆ					
2. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า อย่างสม่ำเสมอ เช่น งาน เฮลท์ แอนด์ บิวตี้					
3. การจัด อีเวนต์ กิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า ในช่วงเปิดตัวสินค้า					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดูแลแผลเป็นฮีรูลการ	ระดับการรับรู้				
	ระดับการ รับรู้มาก ที่สุด (5)	ระดับการ รับรู้มาก (4)	ระดับการ รับรู้ ปานกลาง (3)	ระดับการ รับรู้ น้อย (2)	ระดับการ รับรู้ น้อย ที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ ณ จุดขาย					
2. การแจกของขวัญ หรือของสมนาคุณ เมื่อ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ตามโปรโมชั่นที่กำหนด ณ จุดขาย					
3. การจัดโปรโมชั่น ลดราคา ผลิตภัณฑ์ฮีรูลการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ					
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย					
1. พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดโปรโมชั่นต่างๆ					
2. พนักงานขายมีความเป็นกันเอง และใส่ใจในการ บริการ					
3. พนักงานมีการให้บริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูลาร์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 คือ ชื่นแน่นอน

4 คือ ชื่น

3 คือ ไม่แน่ใจ

2 คือ ไม่ชื่น

1 คือ ไม่ชื่นแน่นอน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็นฮีรูลาร์	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	ชื่น แน่นอน (5)	ชื่น (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ชื่น (2)	ไม่ชื่น แน่นอน (1)
1.เมื่อท่านต้องการแก้ปัญหาแผลเป็น ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูลาร์					
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลแผลเป็น ฮีรูลาร์ที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอัญญาณี ลิ้มสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	20 กรกฎาคม 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดสุรินทร์
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2534-2539 เภสัชศาสตรบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2543-2545 การศึกษาต่อเนื่องทางเภสัชศาสตร์ หลักสูตร Doctor of Pharmacy จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม พ.ศ. 2560-2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	89/612 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ บางใหญ่ ถนนบางรักใหญ่-บ้านใหม่ ตำบลเสา ธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140