

การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซด  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

EFFECTS OF MARKETING COMMUNICATIONS AND BRAND IMAGE  
AWARENESS ON THE DECISION TO PURCHASE MISTINE  
COSMETICS AMONG GENERATION Z WOMEN  
IN BANGKOK AND VICINITY

ชลวิภา แซ่ฮ้อ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซด  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

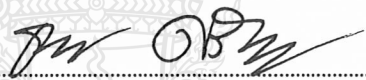
ชลวิภา แซ่ฮ้อ


การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee และ Lazada ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
Marketing Mix and Service Quality Affecting the Decision to Purchase Products through the Shopee and Lazada E-commerce Marketplaces among Consumers in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล : นางสาวกฤติยา แสงเป็ยง  
วิชาเอก : การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สลิตตา สาริบุตร, ปร.ด.  
ปีการศึกษา : 2565

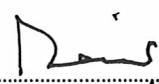
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีวรรณ, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สลิตตา สาริบุตร, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566

<b>หัวข้อการค้นคว้าอิสระ</b>	การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
<b>ชื่อ - นามสกุล</b>	นางสาวชลวิภา แซ่ฮ้อ
<b>วิชาเอก</b>	การตลาด
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สลิตตา สาริบุตร, ประ.ด.
<b>ปีการศึกษา</b>	2565

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ระดับของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน จำนวน 384 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการสื่อสารทางการตลาด ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ส่วนองค์ประกอบปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

**คำสำคัญ :** การสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ

<b>Independent Study Title</b>	Effects of Marketing Communications and Brand Image Awareness on the Decision to Purchase Mistine Cosmetics among Generation Z Women in Bangkok and Vicinity
<b>Name – Surname</b>	Miss Chonwipa Sarhor
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Salitta Saribut, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2022

### ABSTRACT

This independent study aimed: 1) to examine the level of marketing communication factors, the level of brand image awareness factor, and the level of decision to purchase Mistine cosmetics among generation Z women in Bangkok and its vicinity; and 2) to investigate the influences of marketing communication factors and brand image awareness factors on the decision to purchase Mistine cosmetics among generation Z women in Bangkok and vicinity.

The sample group used in this study comprised 384 generation Z women in Bangkok and vicinity who had purchased Mistine cosmetics. Data were collected by using a questionnaire. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis at a statistically significant level of .05.

The study results revealed that the overall level of marketing communication factors, the overall brand image awareness factors, and the overall decision to purchase Mistine cosmetics of generation Z women in the Bangkok and vicinity were at a high level. In addition, hypothesis testing results revealed that the elements of marketing communication factors that influenced the decision to purchase Mistine cosmetics among generation Z women were advertising, promotions, personal selling, and direct marketing whereas the components of brand image awareness factors that affected the decision to purchase Mistine cosmetics among generation Z women were attributes, culture, personality, and users.

**Keywords:** marketing communication, brand image awareness, purchase decision

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรณ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาในการชี้แนะแนวทางและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้ให้คำปรึกษาให้คำแนะนำ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อนำการค้นคว้าอิสระไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์สำเร็จลุล่วงได้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณอนุภาพ ทรงอาษา ผู้อำนวยการฝ่ายดิจิทัลแพลตฟอร์มและระบบข้อมูล อัจฉริยะ ทีมงานฝ่ายสื่อสารทางการตลาด บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. รุจิกัญจน์ สานนท์ ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ และให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาข้อคำถาม ตรวจสอบแก้ไขและให้คำแนะนำในการทำแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณณัชพงศ์ สาระศิริ ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลและธุรการ-BL บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นผู้สนับสนุนการเรียนครั้งนี้ คอยให้กำลังใจ คอยกระตุ้นผลักดันให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจ ในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงลงได้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ และเพื่อน ๆ สาขาการตลาด (MKY 63) ทุกคนที่คอยช่วยเหลือกันมาอย่าง จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดา มารดา ตลอดจนคณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ชลวิภา แซ่ฮ้อ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 คำนียามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	30
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	31
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	33
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่าย เครื่องสำอางชายตรงมิสทิน.....	39
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ .....	52
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	85
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	85
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	91
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	94
5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	95
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์.....	102
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่า IOC ของแบบสอบถาม.....	107
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	111
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม.....	114
ประวัติผู้เขียน.....	126



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป โดยจำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 4.2 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.3 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป โดยจำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.4 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
ตารางที่ 4.5 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป โดยจำแนกตามพื้นที่จังหวัด.....	55
ตารางที่ 4.6 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป โดยจำแนกตามการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีสทิน.....	56
ตารางที่ 4.7 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปโดยจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ เครื่องสำอางมีสทิน.....	57
ตารางที่ 4.8 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางมีสทิน.....	58
ตารางที่ 4.9 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามปริมาณการซื้อ เครื่องสำอางมีสทินเฉลี่ยต่อครั้ง.....	58
ตารางที่ 4.10 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประเภท เครื่องสำอางมีสทินที่ผู้บริโภคชื่นชอบ.....	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ ซื้อเครื่องสำอางมีสทินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	59
ตารางที่ 4.12 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเหตุผลในการ ซื้อเครื่องสำอางมีสทิน.....	60
ตารางที่ 4.13 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทิน.....	61
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางมีสทินในด้านโฆษณา.....	62
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางมีสทินในด้านประชาสัมพันธ์.....	63
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูล การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางมีสทินในด้านการส่งเสริมการขาย.....	64
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูล การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางมีสทินในด้านการขายโดยบุคคล.....	65
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูล การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางมีสทินในด้านการตลาดทางตรง.....	66
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางมีสทินในด้านคุณสมบัติ.....	67
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูล การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางมีสทินในด้านคุณสมบัติ.....	68
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางมีสทินในด้านคุณค่า.....	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางมีสทินในด้านวัฒนธรรม.....	70
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางมีสทินในด้านบุคลิกภาพ.....	71
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางมีสทินในด้านผู้ใช้.....	72
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินของการรับรู้ถึงความต้องการ.....	73
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินของการค้นหาข้อมูล.....	74
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินของการประเมินผลทางเลือก.....	75
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินของการตัดสินใจซื้อ.....	76
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินของความรู้สึกภายหลังการซื้อ.....	77
ตารางที่ 4.30 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตาม.....	79
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรี เจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	80
ตารางที่ 4.32 ตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	81
ตารางที่ 4.33 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตาม.....	82
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามี อิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรี เจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	83
ตารางที่ 4.35 ตามตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	84

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
ภาพที่ 2.1 แสดงวงจรของกระบวนการการสื่อสารการตลาด.....	24
ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	34
ภาพที่ 2.3 แสดงบริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่.....	38
ภาพที่ 2.4 แสดงการปรับเปลี่ยนโลโก้ และสโลแกนของมิสทิน.....	40
ภาพที่ 2.5 แสดงบริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ศูนย์กระจายสินค้า เบทเตอร์แลนด์.....	40
ภาพที่ 2.6 แสดงแค็ตตาล็อกเครื่องสำอางมิสทิน.....	41



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเครื่องสำอางถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการช่วยสร้างความมั่นใจกับตัวเอง เสริมสร้างบุคลิกภาพ และรูปลักษณ์ภายนอกให้มีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีไม่ได้หมายถึงการมีหน้าตาที่ดี แต่หมายถึงการที่เราใส่ใจดูแลตัวเองมากพอ ทุกวันนี้เครื่องสำอาง (Make up) จึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของผู้หญิงส่วนใหญ่ (ธัญภัศ จันจาทูรนต์รัศมี, 2562)

ทั้งนี้จากความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการด้านความงามต่างออกผลิตภัณฑ์มาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้มากมาย จะสังเกตได้จากตลาดอุตสาหกรรมด้านความงามในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตในตลาดที่มากขึ้น ผลจากการอ้างอิงข้อมูลของ Euromonitor พบว่าภาพรวมของตลาดสุขภาพ ความงามในปี 2563 จะขยายตัวเพิ่มขึ้นที่ 5 % หรือมีมูลค่ากว่า 3.15 แสนล้านบาท ตลาดความงามในประเทศไทยมีการเติบโต 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ผม 15% , เครื่องสำอาง 12% , ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) 14% , น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12% รวมถึงช่องทางในการทำตลาด และการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคทั้งในประเทศและนอกประเทศจะปรับตัวดีขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จึงตามหาทั้งสุขภาพที่ดีและความงามที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีมากสำหรับธุรกิจสุขภาพความงาม (Euromonitor, 2563)

ความเป็นมาของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยขวัญใจมหาชนแบรนด์ “มิสทิน” ชื่อที่คุ้นเคยคนไทยมายาวนาน ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2531 โดย “ดร.อมรเทพ ติโรจนวงศ์” โดยมีวิสัยทัศน์ว่าต้องการสร้างสรรค์ชีวิตที่ดีขึ้น สมดังชื่อบริษัท “เบทาเวอร์เวย์” ในยุคเริ่มต้นเครื่องสำอางนั้นเป็นสินค้าราคาแพงหาซื้อได้ยากและมาจากต่างประเทศ มิสทินจึงพาตัวเองเข้าสู่โมเดล “ขายตรง” จนสร้างวลีที่จดจำจนถึงวันนี้ว่า “มิสทินมาแล้วค่ะ” ในเรื่องของวิธีการสื่อสารการตลาดและโฆษณา มิสทิน แฉงเกิดผ่านโฆษณาที่สร้างกระแสในยุคหนึ่ง ในรูปแบบของ “หนังสือ” ที่ต้องดูต่อกันหลายตอน ในยุคที่ “ทีวี” ยังเป็นสื่อหลัก และความคิดสร้างสรรค์ในยุคนั้นก็สร้างปรากฏการณ์ให้ “มิสทิน” เข้าไปอยู่ในใจของคนไทยได้จริงๆ ในฐานะเครื่องสำอางคนไทยเจ้าแรกในตลาดขายตรงที่ทุกคนสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายในทุกระดับ จนถูกเรียกว่าเป็นเครื่องสำอางของกลุ่มคนวัยทำงานและสาวโรงงาน ซึ่งในตอนนั้นทีมงานภูมิใจมากเพราะเป็นการบ่งบอกว่าแบรนด์สินค้าเราเป็นที่ยอมรับของผู้หญิงส่วนใหญ่ของประเทศ

ต่อมา แบรนด์สินค้าเครื่องสำอางมีเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็เข้าถึงได้ง่ายขึ้นด้วยเช่นกัน มิสทิน ขยับตัวเองขึ้นมาเป็น Fashion Lifestyle ที่อยากให้ผู้หญิงรู้สึกว่าการใช้มิสทินเป็นการเลือก

เครื่องสำอางของผู้หญิงที่สวยงาม เก่ง และฉลาดในการการเลือกใช้สินค้า ดังนั้น มิสทินจึงเลือกใช้วิธีการสื่อสารแบรนด์ผ่านความสวยและเก่งของดาราชื่อนำของประเทศ ที่สร้างปรากฏการณ์อีกครั้งด้วย “7 นางฟ้า ของ มิสทิน” โดยนำดาราสาวเบอร์ต้น ๆ ของเมืองไทย มาเผยความงามบนป้ายบิลบอร์ดยัดพื้นที่ Prime Area ของกรุงเทพฯ หรือยึดแผงหนังสือด้วยหน้าปกแมกกาซีนและสื่อบันเทิงต่าง ๆ จนกระทั่งในการสำรวจตลาดพบว่ามิสทินได้รับการยอมรับมากขึ้นกว่าในยุคเริ่มต้น โดยเฉพาะผู้หญิงในกลุ่มคนเมืองและมิสทินมาพร้อมกับภาพจำของแบรนด์เครื่องสำอางที่มีตัวแทนเป็นดารา เพื่อบ่งบอกถึงรสนิยมและภาพลักษณ์ผู้หญิงของมิสทิน ซึ่งก็นับว่าในแง่ของการสื่อสาร “มิสทิน” ประสบความสำเร็จอีกครั้ง

จากกลยุทธ์ในการดึงดาราชื่อนำมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ จะประสบความสำเร็จ สามารถสร้างการรับรู้ได้มาก แต่เมื่อยุคสมัยมีการเปลี่ยนไป กลุ่มคนรุ่นใหม่ ๆ เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน และเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการจับจ่ายซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย ทำให้มิสทินต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างออกไปจึงต้องถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ และสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มิสทิน ไปที่กลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซต รุ่นใหม่มากขึ้น (Blockdit , 2020)

ปัจจุบันการเติบโตของเจนเนอเรชันแซต ตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาและคนเริ่มต้นทำงาน กำลังก้าวขึ้นมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่แบรนด์ต่าง ๆ ต้องทำความเข้าใจความคิดและพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ โดยกลุ่มเจนเนอเรชันแซตคือคนที่เกิดระหว่างปี 2538- 2555 อายุระหว่าง 9 – 26 ปี (Strauss & Howe, 1991) ปัจจุบันเป็นกลายกลุ่มค่อนข้างใหญ่มีสัดส่วน 25% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะในไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สัดส่วนเจนเนอเรชันแซตมากกว่าทุกเจนเป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้ามาสู่วัยแรงงาน เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ กลายเป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก กลุ่มเจนเนอเรชันแซตมีลักษณะที่โดดเด่นคือ เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่าง ๆ ในระดับที่สูงมาก รวมทั้งการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดียทั้งทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ หรือ อินสตาแกรม ทำให้เติบโตมาพร้อมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างๆ เจเนอเรชันแซต จะสามารถศึกษาและหาข้อมูลสิ่งที่ต้องการจากอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง สินค้าไอทีและแก๊ทเจ็ตต่าง ๆ ซึ่งจากข้อมูลพบว่าเจนเนอเรชันแซตนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย จากช่องทางออฟไลน์ถึง 52% และอีก 42% ที่ซื้อผ่านออนไลน์ รวมทั้งในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางที่ส่วนใหญ่ถึง 70% ที่มีการซื้อผ่านออฟไลน์ และ 30% นิยมซื้อผ่านออนไลน์ หรือแม้แต่สินค้าไอทีที่เก๋เจ็ท ที่นิยมซื้อผ่านออฟไลน์ถึง 63% และผ่านช่องทางออนไลน์ 37% เป็นต้น โดยช่องทางออฟไลน์ในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง หรือสินค้าไอทีต่างๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า, ร้านมัลติแบรนด์,

เค้านเตอร์แบรนด์, ร้านของแบรนด์เอง 13% ไปจนถึงตลาดนัดทั่วไป ส่วนช่องทางออนไลน์ที่นิยมซื้อสินค้าต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้ง อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์, เว็บไซต์มาร์เก็ตเพลสต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada หรือเว็บไซต์ของแต่ละแบรนด์เอง และตาม เฟซบุ๊ก เพจ เป็นต้น (Brand buffet , 2021)

ดังนั้น การทำความเข้าใจทั้งในพฤติกรรมและทัศนคติของคนกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สไตล์, ความนิยม รวมถึงกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางสินค้าและการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดียในรูปแบบและวิธีในการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ อีกทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งสะท้อนโดยความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่เก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค (Kim, Chun, & Ko, 2017) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อแบรนด์ได้ (Suria, Kusumawati, & Pangestuti, 2016)

นอกจากปัจจัยข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษางานวิจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซต โดยได้ศึกษางานวิจัยของ ณัฐภัสสร ชาลิกุล และ ชุติมาวดี ทองจีน (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงหน้าเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า, แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 19-60 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีอำนาจและกำลังในการซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวขณะที่ กมลชาติ โตสาลี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจาก ประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายส่วนใหญ่มีอายุ ตั้งแต่ 18-20 ปี และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 บาท เครื่องสำอางที่นิยมซื้อคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Etudy House, Skin Food และ The

Face Shop โดยซื้อจากเคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องสำอางเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ วรรษญา ธนุศิลป์ และสุมาลีสว่าง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต้องเคยใช้หรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินจำนวน 400 คน และใช้สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรส และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณลักษณะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 265 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและใช้แบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่



ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า และด้านความสะดวกสบาย โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.4 ในขณะที่ปัจจัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการบริการและด้านการเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยของการสื่อสารการตลาด ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวก มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินหรือไม่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาด้านกลยุทธ์การแข่งขันในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสะท้อนกับภาพลักษณ์ใหม่ที่มีสทินวางไว้ได้ และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดสามารถเข้าถึงและตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน และครองใจผู้บริโภคกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในอนาคต รวมทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจขายตรงและพัฒนาแนวทางการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ

## 1.2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ระดับของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อันประกอบด้วย การรับรู้ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และการรับรู้ด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ไว้ดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะสตรีเจนเอเรชั่นแซดที่เคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน จำนวน 384 ตัวอย่าง

#### 1.4.2. ขอบเขตด้านเนื้อหา หรือตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

##### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ทำวิจัย คือ บริเวณพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรต้น (Independent variable) ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรงและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2564 ถึงวันที่ 1 มิถุนายน 2565 ใช้เวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 10 เดือน

#### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ำชูสึกนึกคิด หรือรับรู้และสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้วยวิธีการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าและทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้า

1.5.2 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ ข้อความ ตัวเลข โลโก้ เพื่อเป็นการสื่อสารลักษณะของสินค้าหรือบริการเฉพาะของบริษัท และแสดงถึงความแตกต่างกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งอื่น

1.5.3 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) หมายถึง การนำการสื่อสารและการตลาดมารวมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกัน เพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ซึ่งมีองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดมีดังนี้

1.5.3.1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นเครื่องมือเพื่อเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารที่โฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น

1.5.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง เป็นการจัดการของบริษัท การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยม หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทกับสาธารณชน

1.5.3.3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรงจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของบริษัท รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย

1.5.3.4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลให้คำแนะนำและเสนอการขายสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5.3.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำการตลาดโดยใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดการตอบสนองและทราบผลลัพธ์ต่อรูปแบบการตลาดที่ทำการทำขึ้น

1.5.4 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพบเห็นและได้รับฟังข่าวสาร สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของบริษัท

1.5.5 การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเลือกสิ่งที่เหมาะสมตามความต้องการมากที่สุด

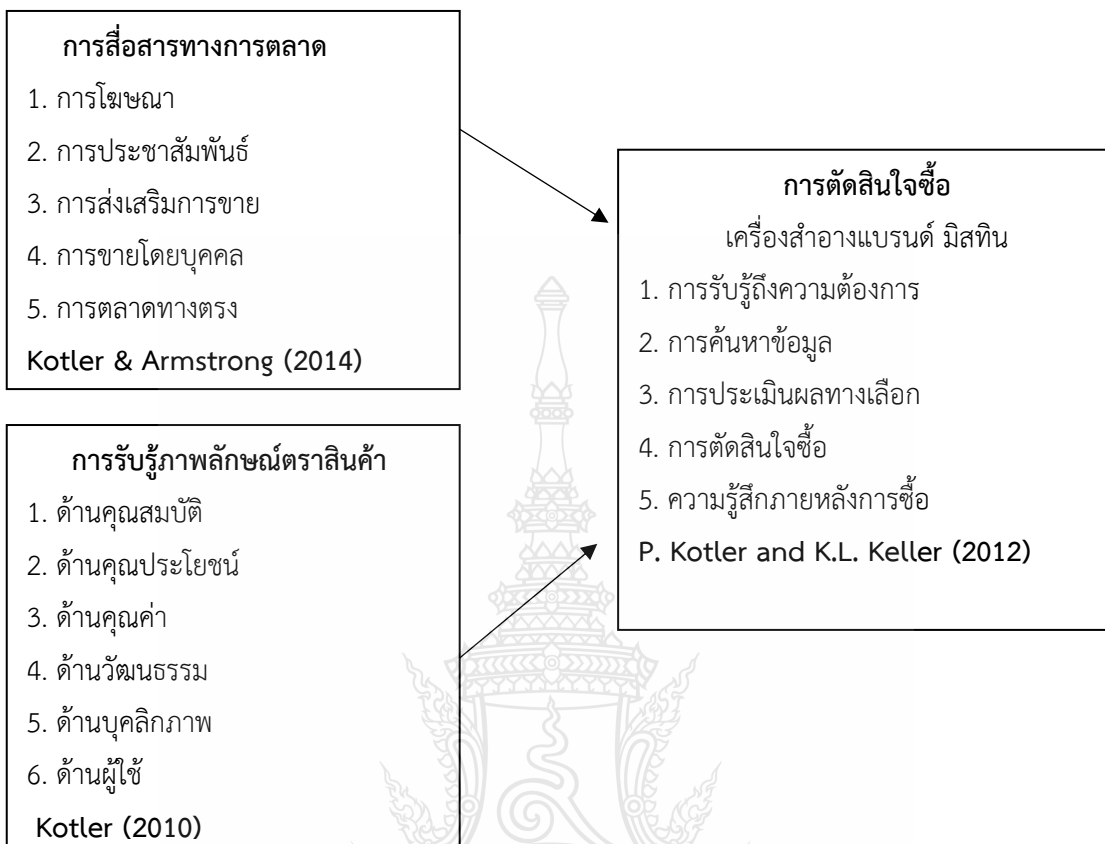
1.5.6 เครื่องสำอาง (Cosmetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม

1.5.7 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน (Mistine brand Cosmetics) หมายถึง เครื่องสำอางภายใต้บริษัทเบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางขายตรงชั้นเดียวของเมืองไทย โดยการเสนอขายผ่านแค็ตตาล็อกที่รวบรวมเครื่องสำอางทุกประเภทสินค้า เพื่อให้ผู้หญิงทุกคนสวยสมบูรณ์แบบด้วยคุณภาพสินค้ามาตรฐานสากล และมีระบบการสั่งซื้อ การจัดส่ง และระบบการชำระเงิน ที่สะดวกรวดเร็ว มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ

1.5.8 สตรีเจเนอเรชันแซด (Generation Z Women) หมายถึง ผู้ที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มศึกษา ซึ่งเป็นเพศหญิงกลุ่มเจเนอเรชันแซด ที่มีอายุระหว่าง 9-26 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน (Strauss & Howe, 1991)



## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลของการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์เป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

1.7.2 ผลของการศึกษาสามารถนำไปปรับกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจขายตรงและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.7.3 ผลของการศึกษาสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกำหนดทิศทางให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.7.4 เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจมาใช้ในการประกอบการจำหน่ายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่ตอบสนองการรับรู้ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด (IMC) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชัน

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เบเทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางขายตรงมีสทิน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

##### ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communication แปลความเป็นภาษาไทยและใช้กันหลายคำ เช่น การติดต่อสื่อสาร การสื่อความหมาย การสื่อสาร ถ้าแปลตามรูปศัพท์เดิม การสื่อสาร หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งสร้างความร่วมมือหรือคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

ประมะ สตะเวทิน ( 2537, น. 7 ) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า กระบวนการของการถ่ายทอดสาร ( Message ) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ( Source ) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร ( Receiver ) โดยผ่านสื่อ ( Channel )

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2542, น. 165 ) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข้อเท็จจริง ความรู้สึก เป็นรูปของคำ ตัวอักษร หรือแลกเปลี่ยนความคิด เรียกว่า ข่าวสาร บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ส่งไปยังบุคคลอีกฝ่าย เรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลได้เข้าใจความหมาย และป้องกันความเข้าใจผิดระหว่างกัน

วิรัช ลภีรัตนกุล ( 2546, น. 159 ) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า เป็นกระบวนการส่งผ่านหรือ สื่อความหมายระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ให้เข้าใจได้ โดยการแสดงออกในรูปของความ

ต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่  
อีกบุคคลหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดสารจาก  
บุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร การสื่อสารเกิดจากความ  
ต้องการที่บุคคลจะส่งข้อมูลถึงกัน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลได้เข้าใจความหมาย

### องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

1. ผู้ส่งข่าวสาร (sender บางครั้งใช้ source หรือ communicator) หมายถึง บุคคลหรือ  
องค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้  
ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย หรือผู้มีชื่อเสียง เนื่องด้วยผู้ส่งข่าวสารมี  
อิทธิพลต่อจิตใจของผู้รับข่าวสาร จึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างละเอียด ผู้รับข่าวสาร  
ต้องมีความน่าเชื่อถือ ด้านความรู้ ความสามารถ และความไว้วางใจ กระบวนการสื่อสารเริ่มจากผู้ส่ง  
ข่าวสารด้วยคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร

2. การเข้ารหัส (encoding) หมายถึง เป็นการช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารมีความ  
เข้าใจตรงกันในการสื่อความหมาย โดยการใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของคำพูดที่  
ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่พร้อมจะส่งไปในสื่อกลาง ทางผู้ส่งมีความเข้าใจตรงกันระหว่าง ผู้ส่งและผู้รับ  
หรือมีรหัสเดียวกัน การสื่อสารจึงเกิดขึ้นได้

3. ข่าวสาร (message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว  
เพื่อส่งไปยังผู้รับข่าวสารในรูปของคำพูด ท่าทาง ลายลักษณ์อักษร สัญลักษณ์หรือสัญญาณต่าง ๆ อย่าง  
ใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อและสอดคล้องที่จะนำมาใช้

4. ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (channels หรือ media) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการ  
นำข่าวสาร เรื่องราว จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล  
และสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล

สื่อที่ใช้บุคคล (personal media) เครื่องมือของสื่อบุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือการใช้  
บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน มีวิธีการสื่อสารโดยใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยการสนทนา อภิปราย บรรยาย  
สาธิต ประชุม เป็นต้น

สื่อที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal media) ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมาย  
ตรง ภาพยนต์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

5. การถอดรหัส (decoding) หมายถึง กระบวนการแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นความ  
เข้าใจของผู้รับข่าวสาร การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา

การรับรู้ทัศนคติ และ คุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้รับข่าวสารถูกต้องตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่ง

6. ผู้รับข่าวสาร (receiver) หมายถึง บุคคลหรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสาร เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน และความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อ หากผู้รับสารไม่เข้าใจในความหมายของสารก็จะทำให้การสื่อสารเกิดความล้มเหลว

7. การตอบสนอง (response) หมายถึง ปฏิกริยาหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการมองเห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ โดยตอบสนองในลักษณะพฤติกรรม ทั้งส่วนที่สังเกตเห็นได้และส่วนที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้

8. ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคือมายังผู้ส่งข่าวสาร

9. สิ่งรบกวน (noise) หมายถึง สิ่งที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพด้อยลง หรือที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความติดขัด เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น หรือเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ (Belch and Belch ,1993,p.189)

#### **ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร**

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้ว่า เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว เช่นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Schultz ,Don E, 1993,p.17)

การพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีการปรากฏเป็นรูปธรรมในช่วงทศวรรษ 1990 โดยเป็นการให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง ฯลฯ โดยมีนักวิชาการที่พัฒนาทฤษฎีสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอยู่ 2 กลุ่มคือ ทอม ดันแคน (Tom Duncan) แห่งมหาวิทยาลัยโคโลราโด และดอน อี. ชูลท์ (Don E.Schultz) แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

ทอม ดันแคนและคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และวิธีการนำไปปฏิบัติประกอบด้วย 4 ทฤษฎี หลักดังนี้คือ (นิริมา อังอติชาติ, 2540,น.21-25)



1. รูปแบบของข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC sage Typology) อธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามายังบริษัท ในทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทอันได้แก่

- ข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน (Planned Mess) หมายถึง ข่าวสารที่บริษัทมีการวางแผนถึงกิจกรรมการสื่อสารไว้แล้ว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น ซึ่งโปรแกรมการติดต่อสื่อสารส่วนมากขององค์กรจะถูกส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกิจกรรมดังกล่าว

- ข่าวสารที่เกิดจากการอ้างอิง (Inferred Message) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งถึงความประทับใจของบุคคลที่มีต่อบริษัทหรือสินค้า เช่น การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อราคาหรือสถานที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น

- ข่าวสารที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาลูกค้า (Maintenance Message) เป็นการติดต่อสื่อสารถึงการให้บริการ เช่น บริษัทและพนักงานมีการตอบสนองที่ดีต่อการติดต่อของลูกค้า ปฏิกริยาและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคู่มือแนะนำขั้นตอนการใช้งานของสินค้า ฯลฯ

- ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Message) เช่น ข่าวสารที่เกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การที่พนักงานพูดถึงบริษัทในแง่ลบ หรือการกลับมาใช้สินค้าของลูกค้า เป็นต้น

2. รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC synergy Model) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือตราयीหือสินค้าขององค์กร โดยเกิดจากการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน ฯลฯ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็น ที่รู้จักมี 3 ประการคือ

- ความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะโดยทางใด จะต้องเกิดจากแนวคิด (Concept or Theme) เดียวกัน จากนั้นจึงใช้ข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าว และก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งการนำเสนอแนวคิดเดียวกันอย่างสม่ำเสมอจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

- การโต้ตอบระหว่างกัน โดยเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท หรือผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างความความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

- การกิจ หมายถึง จุดมุ่งหมายเป้าหมายของบริษัท เป็นการสร้างข้อผูกมัดระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดในบริษัท อันจะนำไปสู่การวางแผนบริษัทในระยะยาว โดยมักจะมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ และยังแทรกเข้าไปในวัฒนธรรมของบริษัทด้วย

3. การวางแผนพื้นฐานศูนย์ (Zero Based Planning) คือการวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะไม่ขึ้นกับแผนและงบประมาณการติดต่อสื่อสารของปีก่อน โดยในการวางแผนและการจัดการงบประมาณ จะเริ่มจากการแบ่งวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร และพิจารณาวิธีการที่เหมาะสม เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ

4. การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (The IMC Audi) เน้นวิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสาร โดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ซึ่งจะมีการประเมินผลและมีการวิเคราะห์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ และตรวจสอบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในบริษัท ด้วยการประเมินความรู้สึกและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง

ตอน อี. ทูลท์และคณะ ได้เสนอรูปแบบการวางแผนของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Planning Model) 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะต้องมีความสมบูรณ์ (One-to-One-Bass) ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้าน จิตวิทยา ด้านประชากรศาสตร์ ประวัติการซื้อ ด้านทัศนคติต่อสินค้า ข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งกลุ่มลูกค้า จะมีการแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

- กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท
- กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่ง
- กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา

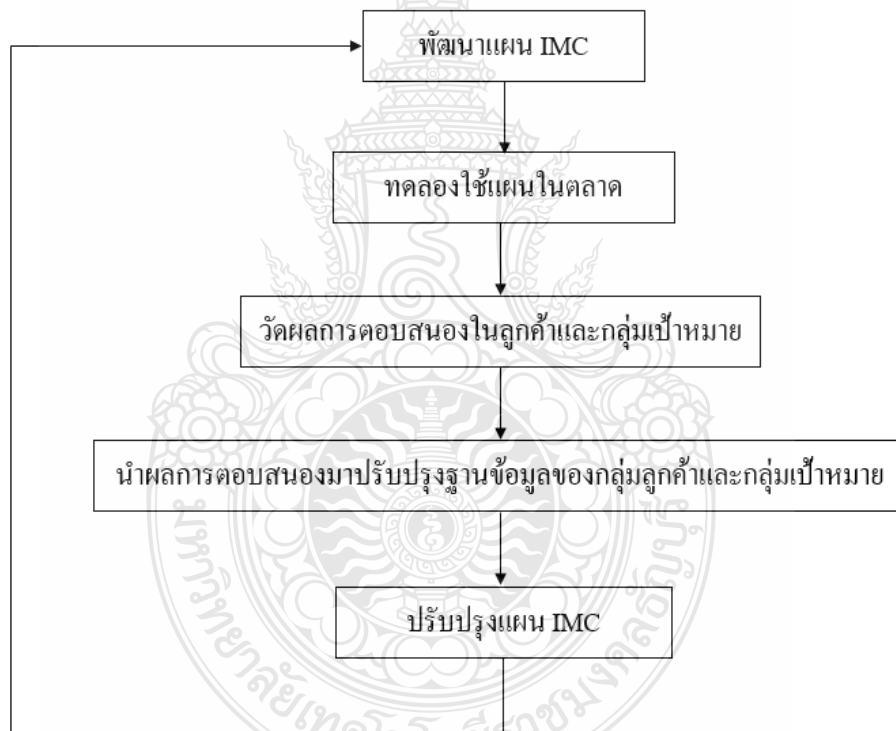
ขั้นตอนที่ 3 การจัดการการติดต่อกับลูกค้า (Contact Management) คือ การหาโอกาส เวลา สถานการณ์ หรือสถานที่ ที่สามารถติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการคิดค้นข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการส่งไปถึงลูกค้าตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และประเมินถึงผลการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 5 การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Tactics) จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบจะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไร และข้อมูลที่ต้องการสื่อคืออะไร วิธีการหนึ่งที่มีความจำเป็นคือ ต้องใช้กลยุทธ์ตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กับลูกค้าตามลำดับดังนี้

1. การสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งมากขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้า
  2. การกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายให้มีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด
  3. การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นเหตุผลว่าทำไมสินค้าบางชนิดเมื่อขายได้แล้ว ยังต้องทำโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์หรือสมาชิกสัมพันธ์ เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นผลให้มีการซื้อสินค้าและใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องมากกว่าการที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเพียงครั้งเดียว
- นอกจากนี้ ดอน อี. ชูลท์และคณะยังเน้นอีกว่า กระบวนการของการสื่อสารการตลาด จะต้องมิลักษณะเป็นวงจร (Circular Process) ดังนี้ คือ



ภาพที่ 2.1 แสดงวงจรของกระบวนการสื่อสารการตลาด

ที่มา (Schultz, Don E., 1994)

นั่นคือเมื่อได้ทำการพัฒนาและทดลองใช้แผนการตลาดแล้ว จะต้องวัดผลการตอบสนองของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลจากการวัดผลมาปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนนำฐานข้อมูลนั้นมาปรับปรุงแผนการตลาดที่จะนำมาใช้ในอนาคต แล้วกลับมาทำแผนการตลาดเช่นนี้อีกอย่างต่อเนื่อง

### ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

(Kotler & Armstrong, (2014) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่า การผสมผสานและประสานช่องทางทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน

(Shimp, 1996 p. 12) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่ากระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่จูงใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่าง สอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, น. 157) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่า กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น อาจจะใช้สื่อผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้แต่ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ดาราทิ ปะปาล (2541) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่า กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้ข่าวสารกระตุ้นจูงใจเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

สุวิมล แม้นจริง (2545) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่า ประกอบขึ้นด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารแนวความคิด ความหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การที่ขายสินค้านั้น อาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือเป็นถ้อยคำหรือไม่อยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่เป็นถ้อยคำ หรือทั้งสองอย่างรวมกันก็ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภคเพื่อให้ทั้งคู่มีความเข้าใจร่วมกัน การตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

### เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

เสรีวงษ์ มณฑา (2547) ได้กล่าวว่า เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือเป็นสิ่ง

ที่ผู้บริโภคยอมรับ การสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง

**1) การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การเสนอข่าวสาร การให้ข้อมูล เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมสนใจเนื้อหาสาระที่โฆษณา ทำให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ และสามารถชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ

#### **ลักษณะของการโฆษณา**

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีจุดประสงค์เพื่อการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการสื่อสารด้วยการเขียน การพูด หรือการสื่อความหมายในรูปแบบอื่นๆ ที่มีผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนเกิดความรู้สึกคล้อยตามกระทำตาม ทำให้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้ประกอบการ

2. การโฆษณาเป็นรูปแบบการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง สื่อที่ชักจูงโดยแจ้งให้ผู้บริโภคราบถึงคุณสมบัติที่ดีด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมกับหลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยามาใช้ในการนำเสนอสู่สาธารณะ

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและทั่วถึง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยวิธีการจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความสนใจ และเกิดทัศนคติที่ดีของสินค้าและบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ผู้ประกอบการเสนอขาย

5. การโฆษณาจำเป็นต้องระบุผู้สนับสนุนหรือสินค้าและบริการชนิด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค โดยต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้ามิใช่เป็นการโฆษณาเพื่อหลอกลวงผู้บริโภค

6. การโฆษณาต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

#### **องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่**

1. ผู้โฆษณา (advertiser) คือ ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งมีหน้าที่ประสานกับงานกับฝ่ายการตลาดสำหรับการโฆษณา โดยผู้โฆษณาจะต้องมีการระบุชื่อ

บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบงบประมาณค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (advertisement) คือ โฆษณาที่สร้างขึ้นหรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ โดยภายในสื่อจะต้องประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ ที่สามารถแสดงถึงตัวของผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดนั้น ๆ ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ที่โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และเนื้อหาโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณา (advertising) คือ สื่อที่ผู้ประกอบการหรือบริษัทเลือกใช้สำหรับเผยแพร่สิ่งโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาต้องมีความสอดคล้องเหมาะสมของสินค้าและบริการ ที่ต้องการนำเสนอ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (print Media) เป็นการใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางในการโฆษณา ถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิดของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น คู่มือการใช้สินค้า หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ หรือโปสเตอร์ เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) เป็นการใช้เสียง ตัวอักษร หรือภาพในการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เสียงตามสาย เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ติดรถแท็กซี่ หรือรถโดยสารประจำทาง สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ติดตั้งอยู่บนอาคารสูงๆ หรือตามสี่แยก เป็นต้น

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (consumer) ผู้บริโภคสินค้าและบริการ บุคคลทั่วไปที่รับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อโฆษณา และเกิดความรู้สึกชื่นชอบสินค้าหรือบริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลระหว่างองค์กรกับบุคคลเป็นการจูงใจ โน้มน้าว ปรับเปลี่ยนความคิดเห็นของบุคคล การประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร เช่น ธุรกิจการค้าใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างความสนใจของลูกค้าต่อสินค้าที่ตกต่ำลง การใช้การประชาสัมพันธ์ของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ หรือการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดในตัวสินค้าของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดี จนนำไปสู่การสนับสนุนและสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ใช้การประชาสัมพันธ์เมื่อต้องการให้ความรู้แก่บุคคล สินค้าหรือบริการจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องมีความรู้ อธิบายถึงคุณสมบัติ และประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.3 ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาต่างๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า

2.4 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเช่น สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรมต่าง ๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media) ได้แก่ สื่อมวลชน

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือสร้างการจูงใจเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือขายสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีหรือกระตุ้นความต้องการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่กระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการตัดสินใจซื้อ ผ่านช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้ทั่วไป ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การแจกคูปอง การให้ของแถม การลดราคา การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มปริมาณ การชิงโชค การคืนเงิน การแข่งขัน และการจัดกิจกรรมพิเศษ จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย และมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้ทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า การแข่งขันทางการขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดฝึกอบรม และการโฆษณาร่วม จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายและเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางให้ได้รับสินค้าจากผู้ประกอบการนำไปจำหน่ายเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าต่ออีกด้วย

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เรียกว่าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง การขายจำเป็นต้องค้นหาความต้องการ และมีการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องมีพนักงานขายที่คอยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงตรงจุดมากที่สุด

### คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี

พนักงานขายที่ดีจะต้องมีความพยายาม ในการใช้คำพูดหรือสิ่งต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ขณะเดียวกันพนักงานขาย จะต้องศึกษา รับทราบถึงสิ่งที่พวกเขาต้องการได้ และพยายามใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อให้สามารถให้ข้อมูล และตอบคำถามแก่ลูกค้า นอกจากนี้พนักงานขายต้องมีความอดทนซึ่งคุณสมบัติสำคัญ ที่พนักงานขายควรมีในการอดทนต่อการให้บริการและสร้างบรรยากาศที่ดี จนกระทั่งเกิดการซื้อขายในที่สุด เพราะการให้บริการที่ดีจะส่งผลต่อความประทับใจและชื่อเสียงของกิจการ ด้วยเหตุผลข้างต้น การขายโดยพนักงาน จึงเป็นวิธีการขายที่มีประสิทธิภาพ และมีแนวโน้มที่จะทำยอดขายได้มากที่สุด เพราะเป็นการขายที่คอยให้คำแนะนำ และตอบคำถามระหว่างบุคคลได้ทันที การสื่อสารจึงมีโอกาสน้อยกว่าการสื่อสารผ่านทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางอื่น ๆ ขณะเดียวกันการพูดคุยระหว่างบุคคล ยังช่วยสร้างโอกาสในการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ที่ น่าสนใจ และรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการขายเพิ่มขึ้นได้ เพราะฉะนั้นการขายโดยพนักงาน จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ต่อการส่งเสริมการตลาดในองค์กรให้เห็นผลได้อย่างรวดเร็วและมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ได้ผลตอบรับจากลูกค้าเป้าหมายโดยตรง การใช้การตลาดแบบตรงเติบโตขึ้นอย่างมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลลูกค้าลดลง การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น

#### รูปแบบสื่อของการตลาดทางตรง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. การใช้สื่อโดยตรง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการได้เลือกไว้ และคาดว่า มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์
2. การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และสร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์

#### องค์ประกอบในการทำการตลาดทางตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (database) คือระบบที่เก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคลให้เป็นปัจจุบันอย่างมีระบบ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ช่องทางการติดต่อ สินค้าและบริการที่ลูกค้าสนใจ เป็นต้น สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า



2. สื่อ (media) ที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรง จะต้องเป็นสื่อประเภท direct responds คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมาย ส่งเสริมการขาย วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก คู่มือ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ เป็นต้น ตัวอย่างของกลยุทธ์การตลาดทางตรง แต่การตลาดทางตรงมีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อชักชวนให้ผู้รับดำเนินการอย่างเฉพาะเจาะจง ส่วนการตลาดอื่น ๆ มุ่งหวังให้ความรู้แก่ผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าเกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### ความหมายการรับรู้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้หลายประการ ได้แก่

แสงเดือน ทวีสิน (2545) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การที่มนุษย์นำข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกล้มผัส (Sensation) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายมาจำแนกแยกแยะ คัดเลือก วิเคราะห์ด้วยกระบวนการทำงานของสมอง แล้วแปลสิ่งที่ได้รับออกเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมายเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการเรียนรู้ต่อไป

เต็มศักดิ์ คทวณิช (2546) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า กระบวนการในการแปลความหมายที่เกิดขึ้นหลังจากร่างกายเกิดการรับสัมผัสจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ในการแปลความหมายของสมองจะถูกละเอียด และชัดเจน จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้ที่สะสมไว้ ทักษะคิด ความเชื่อ ความจำ และค่านิยมซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ฐิติรัตน์ บำรุงวงศ์ (2555) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ คือความรู้สึกลึกซึ้งที่คิดความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดจากการสัมผัสของร่างกายซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยเกิดจากการสะสมประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมเป็นตัวตีความและแปลความหมายออกมา

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2556) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล โดยการมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น ผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์ สติปัญญา อารมณ์ แรงจูงใจ ฯลฯ เพื่อแปลความหมายของอาการสัมผัส แปลออกมาเป็นการรับรู้

### ลักษณะสำคัญของการรับรู้

ลักษณะที่สำคัญของการรับรู้มี 6 ประการ ได้แก่

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน (Knowledge Based) หากไม่มีความรู้ก็ต้องมีประสบการณ์ที่ผ่านมาในเรื่องนั้นอยู่บ้าง

2. ต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (Inferential) ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ เพราะในการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ข้อมูลทุกชนิดพร้อมกันได้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัย โดยการตั้งสมมติฐานเพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

3. ต้องสามารถแยกแยะ (Categorical) ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะนี้จะต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์ที่ผ่านมานำไปใช้

4. ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relational) กับข้อมูลต่าง ๆ หลากหลายประเภท

5. กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยของการดัดแปลง (Adaptive) ข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นำมาใช้ให้สอดคล้องกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้ในช่วงนั้น

6. กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งเป็นกระบวนการการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ มีการแปลความหมายจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้สัมผัส และเกิดการรับรู้สิ่งนั้นในรูปแบบของส่วนรวมที่มีความหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง การที่บุคคลจะสามารถรับรู้และแสดงการรับรู้ออกมาได้เป็นอย่างดี จะต้องอาศัยสิ่งเร้า การสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกาย ตีความหมายจากการสัมผัส โดยเกิดจากการสะสมประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นตัวตีความและแปลความหมายออกมาเป็นการรับรู้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

### ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2010) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนที่มติด้านค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนใหญ่มักอาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายแม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ 6 คำจำกัดความตราสินค้าว่าเป็น วลี ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบอกว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความ

แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าตราสินค้าจะบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต โดยผู้ขายจะได้รับสิทธิผูกขาดในชื่อตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียวตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น ลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร ที่มีกำหนดวันหมดอายุตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attribute) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์

2. คุณประโยชน์ (Benefit) แสดงถึงประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความคงทนหรือคุณสมบัติราคาแพง

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น ความปลอดภัย ประสิทธิภาพการทำงาน และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Cultures) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม

5. บุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น กระฉับกระเฉง หรูดร่า ราคาแพง หรือความสะอาดในการใช้งาน

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าบ่งบอกถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้อีกด้วย

Shimp (2000) ได้ให้ความหมายของการตราสินค้าว่า สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าบริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

(Anderson & Rubin, 1986) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านโฆษณา และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

(Hsieh, Pan & Setiono, 2004) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากเป็นสาเหตุที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่น และที่สำคัญสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการกับตราสินค้านั้น ๆ ได้มากขึ้น

(DeLong, Bao, Wu, Chao & Li, 2004) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผู้บริโภคมีความเป็นไปได้สูง ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นเป้าหมายหลักของนักการตลาด คือ การสร้างภาพลักษณ์

ตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่จดจำของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกลือสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการบอกต่อ จากการโฆษณา การบริการและการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้เอกลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของสินค้า ด้านดีไซน์และความสวยงามของสินค้า เป็นต้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### ความหมายการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายประการ ได้แก่

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่มาจากสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดจากภายในตัวของผู้บริโภค เช่น ความหิว ความกระหาย หรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นสื่อโฆษณาของสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการก็ได้

Nicosia (1966) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า เป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจโดยเริ่มจากการได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ซึ่งการเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการที่มีตัวเลือกมากกว่าหนึ่ง มักจะเกิดการเปรียบเทียบ โดยสามารถทำได้ด้วยการมองเห็น การมีความต้องการทั้งภายในและภายนอก การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีหลังจากการบริโภค

(Schiffman & Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจซื่อนั้นเป็นหนึ่งใน ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกสองทางขึ้นไป การตัดสินใจของบุคคลแต่ละครั้ง เช่น จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราใด ซื้อจากช่องทางใด และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว จะเป็นไปตามที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์หรือไม่ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจหลังจากการบริโภค รวมถึงพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นได้

(Hawkins, Best & Coney, 2004) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ไม่ต้องหาข้อมูลมาก และไม่ต้องใช้ความคิดมาก มักจะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือข้อมูลอาจเกิดจากประสบการณ์เดิม ซึ่งการซื้ออาจเกิดจากความภักดีในตราหรือเกิดจากการซื้อซ้ำ

2. การซื้อแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้ข้อมูลภายในความคิดของผู้บริโภค ควบคู่กับต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมและมีตัวเลือกในการตัดสินใจ และมีการประเมินผลหลังจากการบริโภค โดยอาจจะเปรียบเทียบจากราคา ความคุ้มค่า และประโยชน์ที่จะได้รับ

3. การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ต้องหาข้อมูลทั้งจากข้อมูลเดิมและหาข้อมูลเพิ่มเติมเพิ่มเติม มีทางเลือกหลายทางในการตัดสินใจและประเมินประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากการตัดสินใจอย่างจริงจัง

#### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 ,p. 188) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา (P.Kotler and K.L.Keller, 2012,p.188)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นจากการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ความกระหาย ความหิว หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจดังนั้น นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปค้นหาซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา องค์การสำหรับผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้สินค้า หรือการทดลองใช้สินค้ามาก่อน

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก เช่น ราคา ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ บริการหลังการขาย เป็นต้น แล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

3.1 คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ว่ามีคุณสมบัติของสินค้าอะไรบ้าง ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 การให้ความสำคัญ คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติสำหรับสินค้าและจัดลำดับความสำคัญของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อ ของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราที่ยี่ห้อมียุทธผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 เปรียบเทียบระหว่างสินค้าต่าง ๆ โดยผ่านการประเมินผลเริ่มต้นด้วย การกำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากที่มีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ

ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยของสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนกานต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยของสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่พึงพอใจการให้บริการของพนักงานขายหรือ วิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้วสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทนได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป ซึ่งเป็นทางเลือกที่ถูกต้องตามความเหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายมากที่สุด โดยมีอิทธิพลภายนอก ได้แก่ แหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น ส่วนอิทธิพลภายใน ได้แก่ การรับรู้ ทศนคติ บุคลิกภาพของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน พบว่ามีผู้ให้ความหมายของเจเนอเรชันไว้หลายประการ ได้แก่

ทัชนี ศรีกิตติศักดิ์ (2554) ได้ให้ความหมายของเจเนอเรชัน คือกลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกันเติบโตขึ้นมาและได้รับประสบการณ์จากเหตุการณ์สภาพแวดล้อมสังคมที่คล้ายกัน ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในความคิด ทศนคติ อารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม พฤติกรรมในการใช้ชีวิตนั้นเหมือนกัน

Parry และ Urwin (2011) ได้ให้ความหมายของเจนเนอเรชัน คือเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ และปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความแตกต่างทางแนวคิด ทศนคติ พฤติกรรม ระหว่างกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัยอย่างชัดเจน การระบุช่วงวัยจะต้องมีความสัมพันธ์เชิงสังคม เพื่อถ่ายทอดเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ทางสังคมร่วมกัน

Williams และ Page (2011) ได้ให้ความหมายของเจนเนอเรชัน คือกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัย เป็นกลุ่มของบุคคลที่เติบโตใช้ชีวิตมาด้วยกัน มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันในช่วงวัยที่ใกล้เคียงกัน มีสิ่งแวดล้อมทางสังคมต่างๆไป มุมมองทางการเมืองประวัติศาสตร์ และเศรษฐกิจร่วมกัน

(Strauss & Howe, 1991) ได้ให้ความหมายของเจนเนอเรชันว่า เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน และได้รับประสบการณ์ ความเชื่อผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรม และแลกเปลี่ยนกันทางสังคมในระหว่างช่วงชีวิตที่คล้ายกัน ในปัจจุบันประกอบด้วย 4 เจเนอเรชัน ที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรม ความสนใจ ทศนคติ และค่านิยม ได้แก่ 1) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2508 2) กลุ่มเจนเนอเรชัน X (Generation X) ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2509 - 2519 3) กลุ่มเจนเนอเรชัน Y (Generation Y) ที่เกิดในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2520 - 2537 และ 4) กลุ่ม เจเนอเรชัน Z (Generation Z) ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2555 งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของหลากหลายธุรกิจ อีกทั้งยังมีนักวิจัยได้ให้ความหมายของลกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ไว้ดังนี้

วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์ (2558) ได้กล่าวถึงกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชัน Z คือ กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันใหม่ที่กำลังถูกจับตามองจากนักการตลาด ซึ่งได้ถูกกำหนดว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน โดยจะเป็นกลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป กลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อและมีการใช้จ่ายต่อคนสูง หากสามารถเข้าใจและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคจากลูกค้ากลุ่มนี้ได้จะสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ โดยการสร้างทางเลือกใหม่ เพื่อให้เกิดความสนใจ การควบคุม และความสะดวสบาย ที่เป็นหัวใจสำคัญในการทำตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

ณัฐจิรา อ่ำพลพรรณ (2554) ได้กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ดังนี้

Individualistic กลุ่มเจนเนอเรชันแซต มักจะชอบทำงานทุกอย่างด้วยตนเอง อันเกิดจากการเลี้ยงดูที่สนับสนุนให้แสดงกล้าแสดงออก เสนอความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระ ภายในครอบครัว โรงเรียน และในอินเทอร์เน็ต ในขณะที่คนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มักจะชอบการทำงานรูปแบบที่มากกว่า



Tech-Say เนื่องจากคนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคดิจิทัล มีการดำรงชีวิตท่ามกลางความ  
สะดวกรวดเร็ว และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ทำให้มีความสามารถในการทำงานเกี่ยวกับข้อมูล  
จำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน

Older than their years คือการที่เด็กกลุ่มนี้เติบโตทางด้านความคิดเหมือนเด็ก  
วัยรุ่น ซึ่งมีความฉลาด เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วมากกว่าเด็กที่เคยเป็นมาในอดีต และมีระดับไอคิวที่สูงขึ้น  
เมื่อเปรียบเทียบกับเด็กรุ่นก่อน

Brand-aware คนกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีความเป็นกลุ่มวัตถุนิยมและให้ความสนใจใน  
เรื่องเกี่ยวกับแบรนด์สูง ซึ่งเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้อย่างมาก

Open and Fair เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงมากกว่าเจนเอเร  
ชันก่อนมีความใกล้ชิดกับครอบครัวมากขึ้น และมีการยอมรับถึงความหลากหลายของผู้คน

MIRUM (2015) ได้ให้ความหมายของเจนเอเรชั่นแซดคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง  
15-18 ปี ที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ นิยมการสื่อสารออนไลน์ผ่านสมาร์ท  
โฟน สามารถใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ มีการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลไลฟ์สไตล์

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า เจนเอเรชั่น คือกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัยที่เกิดมาในช่วงเวลา  
เดียวกัน และได้รับประสบการณ์ ความเชื่อผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรม มีสิ่งแวดล้อมทางสังคมใน  
ระหว่างช่วงชีวิตที่คล้ายกัน ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในความคิด ทักษะคิด อารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม ในการ  
ใช้ชีวิตที่เหมือนกัน ส่วนเจนเอเรชั่นแซด คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2555 ซึ่งเป็น  
กลุ่มคนที่พึ่งพาและใช้เทคโนโลยีได้อย่างสะดวกสบาย เพราะเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในโลกยุคดิจิทัลที่  
เทคโนโลยีเป็นสิ่งทั่วไปในปัจจุบัน

## 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางขายตรงมิสทิน

### ประวัติความเป็นมา



ภาพที่ 2.3 แสดงบริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่  
ที่มา (<https://www.mistine.co.th/> 2019,ออนไลน์)

บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางขายตรงมิสทิน ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2531 “ดร.อมรเทพ ติโรจนวงศ์”อดีตประธานกรรมการ เจตนารมณ์ของการก่อตั้งก็เพื่อสร้างสรรค์ชีวิตที่ดีขึ้น ตามของบริษัทเบทเตอร์เวย์ ให้กับคนไทยทั่วประเทศผ่านธุรกิจระบบขายตรงของคนไทย ในยุคเริ่มต้น คนไทยยังไม่รู้จักธุรกิจขายตรงมากนัก สำนักงานของบริษัทเบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในยุคแรกเป็นเพียงอาคารพาณิชย์ 3 คูหา มีพนักงาน 4 คน สินค้าไม่ถึง 100 รายการ ในปีถัดมาเป็นปีที่คนไทยทั่วประเทศรู้จักมิสทิน โดยการนำกลยุทธ์ด้านการโฆษณามาใช้ ซึ่งทำให้เป็นที่รู้จักในวงการขายตรงของโลก โดยมีสโลแกนอันเป็นอมตะของคุณอมรเทพว่า “นี่..หน่องมิสทินมาแล้วค่ะ” เป็นสโลแกนง่ายๆ บอกความเป็นไทยและสื่อถึงการขายตรงได้อย่างชัดเจน และเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2560 ได้ปรับเปลี่ยนโลโก้ และสโลแกนของมิสทิน เพื่อเป็นการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ ที่มีไลฟ์สไตล์ที่ชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง กล้าคิดกล้าแสดงออก และสโลแกนนี้ถูกใช้เป็นครั้งแรกในหนังโฆษณาอายุไลเนอร์ มิสทิน ไนน์ ทู ไฟว์ แมทท์ ออโต้ เพน

— โลโก้เดิม —



— โลโก้ใหม่ —



— สโลแกนใหม่ —

MY CHOICE . MY PASSION

ภาพที่ 2.4 แสดงการปรับเปลี่ยนโลโก้ และสโลแกนของมิสทิน

ที่มา (<https://www.mistine.co.th/> 2019,ออนไลน์)

บริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์มิสทิน เครื่องสำอางขายตรงชั้นเดียว โดยการเสนอขายสินค้าผ่านแค็ตตาล็อก มีระบบการสั่งซื้อ, จัดส่ง และการชำระเงิน ที่รวดเร็ว ทันสมัย มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ด้วยจำนวนสมาชิกมิสทินกว่า 1,000,000 คน เป็นการกระจายรายได้ มอบโอกาสความมั่นคงเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของสมาชิกมิสทิน และคน



ภาพที่ 2.5 แสดงบริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ศูนย์กระจายสินค้าเบตเตอร์แลนด์

ที่มา (<https://www.mistine.co.th/> 2019,ออนไลน์)

ศูนย์กระจายสินค้าเบตเตอร์แลนด์ (Betterland Distribution Center) เป็นศูนย์กระจายสินค้า และคลังเก็บสินค้า ได้รับการจัดอันดับให้ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ มีพื้นที่กว่า 70 ไร่ ตั้งอยู่ที่ อ.ลาดหลุมแก้ว จ. ปทุมธานี ด้วยระบบเทคโนโลยีระดับสากลที่ช่วยจัดระบบใบสั่งซื้อสินค้าที่มีมากกว่า 3-5 หมื่นออเดอร์ต่อวัน ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว ทันเวลา สอดคล้องกับการบริหารจัดการด้านการขนส่ง เพื่อรองรับการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วครอบคลุมทั่วประเทศ

ณ ปัจจุบันภายใต้การบริหารงานซึ่งเป็นที่ยอมรับในแวดวงขายตรงเมืองไทยต่างชื่นชมและยกย่องสูงสุด ผลักดันให้ บริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด สร้างสรรค์และพัฒนาธุรกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ก่อเกิดไลน์สินค้าที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนอันโดดเด่น ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค อันได้แก่



ภาพที่ 2.6 แสดงแค็ตตาล็อกเครื่องสำอางมิสทิน  
ทีมา (<https://www.mistine.co.th/> 2019,ออนไลน์)

มิสทิน “แค็ตตาล็อกเครื่องสำอาง” ที่รวบรวมเครื่องสำอางทุกประเภทสินค้า เนรมิตให้ผู้หญิงทุกคนสวยสมบูรณ์แบบด้วยคุณภาพสินค้ามาตรฐานสากล มิใช่เพียงคนไทยเท่านั้นที่พิสูจน์แล้วว่า มิสทินเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มิสทินยังก้าวไกลสู่ตลาดต่างประเทศ มีกระแสตอบรับเป็นอย่างดี กว้างขวางกระจายอยู่ในแต่ละทวีปทั่วโลก

ฟรายเดย์ “แค็ตตาล็อกขายตรง...ถึงบ้านคุณ” แค็ตตาล็อกฟรายเดย์ รวบรวมสินค้าหลากหลายรายการ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในครอบครัว ที่ต้องการความสะดวกสบาย สอดคล้องกับการใช้ชีวิต ของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน

แอปมิสทิน “ช้อปสนุกด้วย แอปยูพิน แค็ตตาล็อกมิสทินออนไลน์” แอปมิสทิน หรือ แอปยูพิน คือ แอปพลิเคชันแค็ตตาล็อกออนไลน์ ที่รวบรวมเอกสารแค็ตตาล็อกและใบปลิวต่าง ๆ ของมิสทิน ฟรายเดย์ และ ฟาริส ไปไว้บนมือถือสมาร์ทโฟน เปิดตัวไปเมื่อเดือนเมษายน 2559 มีผู้ดาวน์โหลดไปแล้วมากกว่า 2 ล้านดาวน์โหลด และยอดขายกว่า 3,000 ล้านบาท (ข้อมูลเดือนพฤษภาคม 2561)ซึ่งรองรับทั้งระบบปฏิบัติการ Android และ iOS ช่วยให้สมาชิกและลูกค้าสามารถเพลินเพลินกับการช้อปปิ้ง

สินค้าคุณภาพที่มีมากกว่า 10,000 รายการ ได้ทุกที่ ทุกเวลา การสั่งซื้อสินค้าก็ง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งยังมีโปรโมชั่นมากมาย ที่ราคาคุ้มค่าแค่ตาล็อก

ฟาริส บาย นาริส “ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชั้นสูง นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น 100%” แค็ตตาล็อก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับพรีเมียม จากประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำเข้าเพียงผู้เดียว ผลิตภัณฑ์ “ฟาริส บาย นาริส” เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น 100% ส่งตรงจากญี่ปุ่นมาถึงประเทศไทยในราคาที่เหมาะสม เพื่อให้สาวไทยทุกคนสามารถเลือกซื้อ และเป็นเจ้าของผิวสวย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดคิดค้นสูตรขึ้นเป็นพิเศษเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพผิวของสาวไทย และภูมิอากาศของเมืองไทยโดยเฉพาะ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ณัฐภัตสร ชาลีกุล และ ชุติมาวดี ทองจีน 2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงหน้า เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า,แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 19-60 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีอำนาจและกำลังในการซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว

(วรัชญารณูศิลป์ และสุมาลีสว่าง 2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต้องเคยใช้หรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินจำนวน 400 คน และใช้สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศอายุระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณลักษณะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 265 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและใช้แบบสอบถามและสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า และด้านความสะดวกสบาย โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.4 ในขณะที่ปัจจัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการบริการและด้านการเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กมลชาติ โตสาลี (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจาก ประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายส่วนใหญ่มีอายุ ตั้งแต่ 18-20 ปี และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 บาท เครื่องสำอางที่นิยมซื้อคือ ผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ETUDY HOUSE, SKIN FOOD และ THE FACE SHOP โดยซื้อจากเคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องสำอางเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก

Ananda Yudistira (2020) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ของแบรนด์และราคาที่ได้รับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (กรณีจากลูกค้าของ Mac Cosmetics Powder Kiss Lipstick ใน Tokopedia ในอินโดนีเซีย) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์และราคาต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า วิเคราะห์งานวิจัยนี้โดยใช้การถดถอยพหุคูณ จากแบบสอบถามออนไลน์ที่แจกจ่ายให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม 140 คนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่าน Tokopedia พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ดังนั้นการเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ของเครือข่ายและราคาซึ่งจะเพิ่มผู้บริโภค

Nidia Sri Cahyani & S.L.H.V. Joyce Lapian & Johan Tumiwa (2017) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคาที่รับรู้ และคุณภาพที่รับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของ Pond's ของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ศึกษาคือคนในมาดาโตที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของพอนด์ส โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คนเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ ราคาที่รับรู้ และคุณภาพที่รับรู้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Kambiz & Leila, 2012) ได้ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้าความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคหญิงชาวอิหร่าน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าความตั้งใจซื้อโดยใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในอิหร่าน ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้แก่ ชื่อตราสินค้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ราคาการออกแบบการส่งเสริมการขายคุณภาพการบริการและสภาพแวดล้อมในร้าน แบบสอบถามทั้งหมด 408 ชุดถูกแจกจ่ายให้กับผู้บริโภคเครื่องสำอางที่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 16-45 ปี มีการแจกจ่ายแบบสำรวจที่เมืองเตหะรานที่ห้างสรรพสินค้าสามแห่ง ความสัมพันธ์ที่น่าเสนอได้รับการทดสอบแล้ว โดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย LISREL และ PLS ที่มองเห็นได้ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยแห่งความภักดีต่อตราสินค้า (ชื่อตราสินค้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ราคาการออกแบบการส่งเสริมคุณภาพการบริการและสภาพแวดล้อมในการจัดเก็บ) ด้วยเครื่องสำอางความตั้งใจในการซื้อ วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์คือเพื่อค้นหาว่ามีความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างตัวแปร ได้รับมาตราส่วนของความตั้งใจซื้อโดยรวมใน

กลุ่มเครื่องสำอางซึ่งประกอบด้วย 7 ตัวประกอบและแสดงด้วย 29 รายการที่มีนัยสำคัญสำหรับการวัดผล

(Sheroog, Upendra & Belal, 2016) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อเครื่องสำอางพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคหญิงชาวซาอุดีอาระเบีย เพื่อแสดงภาพรวมของความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในซาอุดีอาระเบีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะตรวจสอบความชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคหญิงชาวซาอุดีอาระเบียที่แตกต่างกัน เครื่องสำอางและอุปกรณ์อาบน้ำเช่นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผลิตภัณฑ์แต่งหน้าผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมน้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายสีทาเล็บหรือผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน การศึกษานี้ยังระบุปัจจัยส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางและอิทธิพลของตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลลัพธ์ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งหมดที่ระบุไว้ข้างต้นมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคประมาณ 12% ถึง 20% เป็น “แบรนด์เป็นกลาง” ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในขณะที่ผู้บริโภครายอื่นแสดงให้เห็นความภักดีต่อตราสินค้าต่อแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอย่างน้อยหนึ่งแบรนด์

(Jiali & Meijuan, 2019) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติ เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภคภายใต้กรอบทฤษฎีที่วางแผนไว้ พฤติกรรม (TPB) การศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเชิงคุณภาพ มีการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการวิเคราะห์เฉพาะเรื่องเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องสำอางจากธรรมชาติหรือแบบดั้งเดิม 21 รายที่อาศัยอยู่ในอุปซอลา พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่แน่นอนต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งไม่มีผลกระทบชัดเจนต่อพฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ แรงกดดันทางสังคมจากครอบครัวญาติกลุ่ม ฯลฯ ส่งผลต้อย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการซื้อ การซื้อออนไลน์คำแนะนำจากผู้อื่นและความยั่งยืน วิถีชีวิตเอื้อต่อพฤติกรรมการซื้อราคาสูงจัดซื้อไม่สะดวก สถานที่ตั้งการขาดความรู้การรับรองที่ไม่กลมกลืน ฯลฯ นำไปสู่ความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกับการซื้อจริง



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาด (IMC) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัย และมีระเบียบวิธีการวิจัยในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของเพศหญิงกลุ่มเจนเอเรชันแซด ที่มีอายุตั้งแต่ 9 จนถึงอายุ 26 ปี เนื่องจากปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน จึงไม่สามารถระบุจำนวนลูกค้าของแบรนด์มีสทินที่แน่นอนได้

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของเพศหญิงกลุ่มเจนเอเรชันแซด ที่มีอายุ 9 จนถึงอายุ 26 ปี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

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

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
- Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติให้มีความเชื่อถือได้ มีจำนวนเพียงพอในการวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สำรองข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามเพิ่มเติมเป็น 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือเพศหญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ผู้ที่เลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 384 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน โดยใช้แบบสอบถามจาก Google form

**ขั้นตอนที่ 1** ผู้วิจัยไปเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ที่ต้องการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ต่างๆ ได้แก่ MBK Center, Iconsiam, Central Rama 9, The mall Bangkapi เพราะห้างสรรพสินค้าเหล่านี้กระจายตัวอยู่ตามเขตต่างๆของกรุงเทพมหานคร และมีสาขา Mistine Beauty Shop ตั้งอยู่ และเป็นแหล่งที่มีกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซดนิยมออกมาเดินเที่ยวช้อปปิ้งซื้อสินค้าจำนวนมาก

**ขั้นตอนที่ 2** ผู้วิจัยไปเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ที่ต้องการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พื้นที่จังหวัดในปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาครโดยการเลือกห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และสถานที่อื่น ๆ เช่น สวนสาธารณะ ร้านนั่งเล่น ที่กระจายตัวอยู่ตามพื้นที่จังหวัดในปริมณฑล เพราะเป็นแหล่งที่ผู้คนนิยมออกมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภค พักผ่อนจำนวนมาก

ซึ่งสถานที่ที่กล่าวมาตรงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาเพศหญิงกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดที่มีอายุตั้งแต่ 9 ปีถึงอายุ 26 ปี

**ขั้นตอนที่ 3** ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook กลุ่มตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ที่กำหนดไว้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชันแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อพื้นที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงินในการซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านโฆษณา 2) ด้านประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการส่งเสริมการขาย 4) ด้านการขายโดยบุคคล 5) ด้านการตลาดทางตรง จำนวน 15 ข้อ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณสมบัติ 2) ด้านคุณประโยชน์ 3) ด้านคุณค่า 4) ด้านวัฒนธรรม 5) ด้านบุคลิกภาพ 6) ด้านผู้ใช้ จำนวน 24 ข้อ

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินแบ่งออกเป็น 5 ด้าน 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ จำนวน 14 ข้อ

**ส่วนที่ 3,4,5** มีประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

โดยมีการจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์ การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย ในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อกำหนดขอบเขต และตัวแปรงานวิจัย โดยสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

2. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาสร้างคำถามโดยสร้างข้อความ และประเมินค่าตามแบบของ ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scaling)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหา และความถูกต้อง จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

4. นำแบบสอบถามตรวจสอบ ความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหาในแบบสอบถามโดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามในแต่ละข้อ โดยหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เมื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินเรียบร้อยแล้วให้นำค่าโดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยใช้ IOC = ดัชนีความสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

$\sum R$  = ผลรวมระหว่างคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ระดับของคะแนนความคิดเห็น

+1 เท่ากับ ข้อคำถามมีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

0 เท่ากับ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

-1 เท่ากับ แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

แสดงเกณฑ์ การแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น ในการหาค่าความเที่ยงตรง ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 หมายถึง ไม่มีความเที่ยงตรง

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00 หมายถึง มีความเที่ยงตรง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาและวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน จำนวน 384 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง พนักงานขาย ตัวแทนขาย และผ่านกลุ่มตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บตามพื้นที่ที่กำหนด โดยใช้แบบสอบถามจาก Google form

2.2 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้ นำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

2.2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ฉบับสมบูรณ์นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการประมวลผล จากนั้นจึงลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมทางสังคมศาสตร์เพื่อประมวลผล แปลความหมายข้อมูลและอธิบายผลการศึกษาด้วยสถิติที่ใช้วิเคราะห์มี 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบสมมติฐาน 1 – 2 ทดสอบด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ Enter

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

จากการศึกษา การสื่อสารทางการตลาด (IMC) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ จำนวน 384 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N = จำนวน

Mean = ค่าเฉลี่ย

S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Sig. = ค่า p-value

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมและนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ส่วนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-17 ปี	20	5.2
18-20 ปี	36	9.4
21-23 ปี	141	36.7
24-26 ปี	187	48.7
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 24 - 26 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาอันดับที่สองมีอายุระหว่าง 21 - 23 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 อันดับที่มีอายุระหว่างอายุ 18 - 20 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอันดับที่สี่มีอายุระหว่าง 15 - 17 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	13.8
อนุปริญญา / ปวส.	80	20.8
ปริญญาตรี	229	59.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาอันดับที่สองมีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อันดับที่มีระดับการศึกษา



มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอันดับที่สี่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา  
ตอนต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วน  
บุคคลทั่วไป โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	139	36.2
พนักงานบริษัทเอกชน	129	33.6
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	8.9
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	41	10.7
อาชีพอิสระ	38	9.9
อื่น ๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาอันดับที่สองมีอาชีพ  
พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 อันดับที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ  
กิจการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อันดับที่มีอาชีพอิสระ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9  
อันดับ ที่ห้ามีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และอันดับที่หกมี  
อาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วน  
บุคคลทั่วไป โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3,000-6,000 บาท	55	14.3
6,001-9,000 บาท	39	10.2
9,001-12,000 บาท	60	15.6
12,001-15,000 บาท	83	21.6
มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	147	38.3
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่าง  
ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3  
รองลงมาอันดับที่สองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

อันดับที่ สามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-12,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อันดับที่สี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับที่ห้ามีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 6,001-9,000 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป โดยจำแนกตามพื้นที่จังหวัด

พื้นที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	158	41.1
นครปฐม	43	11.2
นนทบุรี	45	11.7
ปทุมธานี	93	24.2
สมุทรปราการ	30	7.8
สมุทรสาคร	15	3.9
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามพื้นที่จังหวัด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาอันดับที่สองอาศัยอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อันดับที่สามอาศัยอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อันดับที่สี่อาศัยอยู่ที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 อันดับที่ห้าอาศัยอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอันดับที่หกอาศัยอยู่ที่จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป โดยจำแนกตามการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทิน

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอาง มิสทิน	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
FACEBOOK	215	56.0	169	44.0
INSTAGRAM	136	35.4	248	64.6
YOUTUBE	123	32.0	261	68.0
โทรทัศน์	128	33.3	256	66.7
ป้ายโฆษณา	145	37.8	239	62.2
บุคคลใกล้ชิด / เพื่อนสนิทแนะนำ	91	23.7	293	76.3
อื่น ๆ	6	1.6	378	98.4
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

\*หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทิน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับสื่อ FACEBOOK จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ไม่เลือกเปิดรับสื่อ FACEBOOK จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เลือกเปิดรับสื่อ INSTAGRAM จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ไม่เลือกเปิดรับสื่อ INSTAGRAM จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 เลือกเปิดรับสื่อ YOUTUBE จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ไม่เลือกเปิดรับสื่อ YOUTUBE จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 เลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ไม่เลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 เลือกเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ไม่เลือกเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 เลือกเปิดรับสื่อบุคคลใกล้ชิด / เพื่อนสนิทแนะนำ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ไม่เลือกเปิดรับสื่อบุคคลใกล้ชิด / เพื่อนสนิทแนะนำ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และเลือกเปิดรับสื่ออื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ไม่เลือกเปิดรับสื่ออื่น ๆ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 98.4

ตารางที่ 4.7 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป โดยจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทิน

ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เห็นเลย	64	16.7
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	172	44.8
พอสมควร / ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์	106	27.6
บ่อย / ประมาณ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	30	7.8
บ่อยมาก / แทบทุกวัน	12	3.1
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทิน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาอันดับที่สอง พอสมควร / ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 อันดับที่สาม ไม่เห็นเลย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อันดับที่ยี่ บ่อย / ประมาณ 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอันดับที่ห้า บ่อยมาก / แทบทุกวันจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมิสทิน

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมิสทิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อครั้งแรก	86	22.4
ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง	200	52.1
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	98	25.5
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมิสทิน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ซื้อมาแล้ว 2 - 3 ครั้ง จำนวน 200 คน

คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาอันดับที่สอง ซ้อมมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอันดับที่สาม ซ้อมครั้งแรก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเชิง

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามปริมาณการซื้อเครื่องสำอางมิสทินเฉลี่ย  
ต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อเครื่องสำอาง มิสทินเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	276	71.9
3-4 ครั้ง	83	21.6
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	25	6.5
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามปริมาณการซื้อเครื่องสำอางมิสทินเฉลี่ยต่อครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 1 - 2 ครั้ง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาอันดับที่สองซื้อเฉลี่ย 3 - 4 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และอันดับที่สามซื้อเฉลี่ย มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเชิง

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประเภทเครื่องสำอางมิสทินที่  
ผู้บริโภคชื่นชอบ

ประเภทเครื่องสำอางมิสทินที่ ผู้บริโภคชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แป้งพัฟ	81	21.1
ลิปสติก	102	26.6
บร็ชชอน	32	8.3
มาสคาร่า	76	19.8
ดินสอเขียนคิ้ว	51	13.3
อายแชโดว์	13	3.4
อื่น ๆ	29	7.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามตามประเภทเครื่องสำอางมิสทินที่ผู้บริโภคชื่นชอบ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องสำอางประเภทลิปสติก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาอันดับที่สองประเภทแป้งพัพ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 อันดับที่สามประเภทมาสคาร่า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับทีสี่ ประเภทดินสอเขียนคิ้ว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับที่ทำาประเภทบร้อซอน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับทีหกประเภทอื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และอันดับทีเจ็ดประเภท อายแชโดว์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางมิสทินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางมิสทินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	187	48.7
500 - 1,000 บาท	140	36.5
1,001 - 1,500 บาท	31	8.1
1,501 - 2,000 บาท	14	3.6
2,000 บาทขึ้นไป	12	3.1
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางมิสทินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางมิสทินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาอันดับที่สอง 500 - 1,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 อันดับทีสาม 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อันดับทีสี่ 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอันดับทีห้า 2,000 บาทขึ้นไปจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเชิง  
 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางมิสทิน

เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง มิสทิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า	132	34.4
ราคาสมเหตุสมผล	112	29.2
ความหลากหลายของสินค้า	47	12.2
หาซื้อง่าย	59	15.4
การส่งเสริมการตลาด	10	2.6
ดารา พรีเมชั่นเตอร์	17	4.4
โฆษณาที่น่าสนใจ	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางมิสทิน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางมิสทินเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาอันดับที่สองเกี่ยวกับราคาสมเหตุสมผล จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อันดับที่สามเกี่ยวกับการหาซื้อได้ง่าย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 อันดับสี่เกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อันดับห้าเกี่ยวกับดารา พรีเมชั่นเตอร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 อันดับหกเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอันดับที่เจ็ดเกี่ยวกับโฆษณาที่น่าสนใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเชิง  
 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 เครื่องสำอางมิสทิน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	199	51.8
แฟน	22	5.7
เพื่อน	66	17.2
ครอบครัว	30	7.8
พนักงานขาย	24	6.3
ดารา	11	2.9
Net idol	6	1.6
Blogger	26	6.8
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทิน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ได้แก่ ตนเอง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาอันดับที่สองได้แก่ เพื่อน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อันดับที่สามได้แก่ ครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับที่สูงที่สุดได้แก่ Blogger จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับที่ย่ำได้แก่ พนักงานขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับที่ย่ำได้แก่ แฟน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อันดับที่ย่ำได้แก่ ดารา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอันดับที่ต่ำที่สุดได้แก่ Net idol จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ



**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทินในด้านโฆษณา

สื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านโฆษณา</b>				
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทินผ่านสื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย	3.71	0.89	มาก	3
2. มิสทินมีช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ที่หลากหลายครบทุกช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, YouTube	3.74	0.84	มาก	1
3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางมิสทินมีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	3.74	0.81	มาก	2
<b>รวม</b>	3.73	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (SD = 0.71) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย มิสทินมีช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ที่หลากหลายครบทุกช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, YouTube ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (SD = 0.84) รองลงมาสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางมิสทินมีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (SD = 0.81) และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทินผ่านสื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (SD = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทินในด้านประชาสัมพันธ์

สื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านประชาสัมพันธ์</b>				
1. การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆของมิสทินมีความน่าสนใจ	3.82	0.71	มาก	3
2. ฟรีเซ็นเตอร์สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น	3.93	0.72	มาก	1
3. การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆที่หลากหลายช่องทางทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น	3.90	0.79	มาก	2
<b>รวม</b>	3.88	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (SD = 0.60) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ฟรีเซ็นเตอร์สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (SD = 0.72) รองลงมาการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆที่หลากหลายช่องทางทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (SD = 0.79) และการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆของมิสทินมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (SD = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการ  
สื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทินในด้านการส่งเสริมการขาย

สื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>				
1. ท่านคิดว่าโปรโมชันของมิสทินมีความหลากหลายน่าสนใจ	3.64	0.81	มาก	3
2. มิสทินมีการจัดโปรโมชันโดยใช้กลยุทธ์ที่ดึงดูดใจ	3.75	0.81	มาก	2
3. โปรโมชัน แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าของท่านเป็นอันดับแรก	3.94	0.81	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (SD = 0.65) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย โปรโมชัน แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าของท่านเป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (SD = 0.81) รองลงมาเป็นการจัดโปรโมชันโดยใช้กลยุทธ์ที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (SD = 0.81) และโปรโมชันของมิสทินมีความหลากหลายน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (SD = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการ  
สื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทินในด้านการขายโดยบุคคล

สื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านการขายโดยบุคคล</b>				
1. พนักงานขายมีบุคลิกและทัศนคติที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส เวลาเข้าพบลูกค้า	3.74	0.75	มาก	3
2. พนักงานของมิสทินมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า	3.91	0.74	มาก	1
3. พนักงานขายมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น	3.90	0.80	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (SD = 0.63) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย พนักงานของมิสทินมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (SD = 0.74) รองลงมาพนักงานขายมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (SD = 0.80) และพนักงานขายมีบุคลิกและทัศนคติที่ดีเยี่ยม แจ่มใส เวลาเข้าพบลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (SD = 0.75) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทินในด้านการตลาดทางตรง

สื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>				
1. ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาหรือสื่อสังคมออนไลน์ของมิสทิน	3.68	0.83	มาก	2
2. โฆษณาหรือสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางมิสทิน	3.80	0.80	มาก	1
3. ท่านเคยมีการติดต่อซื้อเครื่องสำอางมิสทินทางโทรศัพท์	3.48	1.10	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (SD = 0.71) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย โฆษณาหรือสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (SD = 0.80) รองลงมาเห็นสื่อโฆษณาหรือสื่อสังคมออนไลน์ของมิสทิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (SD = 0.83) และเคยมีการติดต่อซื้อเครื่องสำอางมิสทินทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (SD = 1.10) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางมิสทินในด้านคุณสมบัติ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ เครื่องสำอางมิสทิน	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านคุณสมบัติ</b>				
1. เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีจุดเด่น	3.85	0.78	มาก	4
2. เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางและภาพลักษณ์ที่ดี	3.96	0.73	มาก	1
3. เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินมีโลโก้และคุณสมบัติที่โดดเด่น	3.87	0.75	มาก	3
4. เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินมีการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามหรูหราและทันสมัย	3.85	0.72	มาก	5
5. เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินมีสีสันทันและหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย	3.94	0.69	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (SD = 0.56) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = 0.73) รองลงมาเครื่องสำอางแบรนด์ มิสทินมีสีสันทันและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (SD = 0.69) เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินมีโลโก้และคุณสมบัติที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (SD = 0.75) เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีจุดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

(SD = 0.78) และเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินมีการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามหรูหราและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (SD = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางมีสทินในด้านคุณประโยชน์

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ เครื่องสำอางมีสทิน	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านคุณประโยชน์</b>				
1. เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินทำให้ผู้ใช้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ดี	3.83	0.69	มาก	2
2. เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินสามารถเพิ่มความ มั่นใจให้กับตัวของผู้ใช้	3.91	0.70	มาก	1
3. เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินทำให้บุคลิกภาพ ของผู้ใช้ดูดีขึ้น เทียบเท่าเครื่องสำอางราคาแพง จากต่างประเทศ	3.82	0.77	มาก	3
<b>รวม</b>	3.85	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (SD = 0.57) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวของผู้ใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (SD = 0.70) รองลงมาเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินทำให้ผู้ใช้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (SD = 0.69) และเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินทำให้บุคลิกภาพของผู้ใช้ดูดีขึ้น เทียบเท่าเครื่องสำอางราคาแพงจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (SD = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางมีสทินในด้านคุณค่า

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ เครื่องสำอางมีสทิน	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านคุณค่า</b>				
1. เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้ รู้สึกคุ้มค่า	3.79	0.73	มาก	4
2. เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินให้ความรู้สึกทันสมัย สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้เป็นคนรุ่นใหม่ได้อย่างชัดเจน	3.87	0.76	มาก	3
3. เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินมีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ มีความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์	3.95	0.70	มาก	1
4. เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปและการได้รับความสนใจจากผู้อื่น	3.88	0.68	มาก	2
<b>รวม</b>	3.87	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (SD = 0.57) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินมีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ มีความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (SD = 0.70) รองลงมา เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปและการได้รับความสนใจจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (SD = 0.68) เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินให้ความรู้สึกทันสมัย สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้เป็นคนรุ่นใหม่ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (SD = 0.76) และเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้ รู้สึกคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (SD = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางมิสทินในด้านวัฒนธรรม

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ เครื่องสำอางมิสทิน	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านวัฒนธรรม</b>				
1. เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินบ่งชี้ถึงการเป็น แบรนด์สินค้าของคนไทย	3.89	0.74	มาก	2
2. เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินสะท้อนถึง เอกลักษณ์การเป็นแบรนด์ไทยในระดับสากล	3.97	0.70	มาก	1
3. เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินดำเนินงานอย่างมี จริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม	3.88	0.74	มาก	4
4. เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นสินค้าแบรนด์ ไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล	3.89	0.70	มาก	3
<b>รวม</b>	3.91	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (SD = 0.57) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินสะท้อนถึงเอกลักษณ์การเป็นแบรนด์ไทยในระดับสากล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD = 0.70) รองลงมา เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินบ่งชี้ถึงการเป็นแบรนด์สินค้าของคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (SD = 0.74) เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นสินค้าแบรนด์ไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (SD = 0.70) และเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (SD = 0.74) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางมิสทินในด้านบุคลิกภาพ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ เครื่องสำอางมิสทิน	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านบุคลิกภาพ</b>				
1. เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่ ๆ	3.81	0.78	มาก	4
2. เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.98	0.67	มาก	1
3. เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ	3.85	0.74	มาก	2
4. เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.84	0.73	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (SD = 0.58) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (SD = 0.67) รองลงมาเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (SD = 0.74) เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (SD = 0.73) และเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (SD = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางมิสทินในด้านผู้ใช้

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ เครื่องสำอางมิสทิน	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>ด้านผู้ใช้</b>				
1. ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นคนฉลาดเลือก	3.73	0.72	มาก	4
2. ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นคนที่ทันสมัยและมีรสนิยมดี	3.85	0.77	มาก	3
3. ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเอง	3.98	0.72	มาก	1
4. ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นคนดูแลความเอาใจใส่ตัวเอง	3.86	0.69	มาก	2
<b>รวม</b>	3.84	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (SD = 0.59) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (SD = 0.72) รองลงมาผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นคนดูแลความเอาใจใส่ตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (SD = 0.69) ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นคนที่ทันสมัยและมีรสนิยมดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (SD = 0.77) และผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นคนฉลาดเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (SD = 0.72) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินของการรับรู้ถึงความต้องการ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทิน	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ		
		S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>การรับรู้ถึงความต้องการ</b>				
1. เมื่อท่านเห็นโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน จึงเกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางใหม่	3.68	0.87	มาก	3
2. เมื่อท่านเห็นการรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน จากผู้ใช้จริง	3.85	0.78	มาก	1
3. สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด จึงต้องการซื้อเครื่องสำอาง	3.74	0.84	มาก	2
<b>รวม</b>	3.76	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทิน ของการรับรู้ถึงความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (SD = 0.68) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย เห็นการรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน จากผู้ใช้จริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (SD = 0.78) รองลงมาสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด จึงต้องการซื้อเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (SD = 0.84) และเห็นโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน จึงเกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (SD = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทินของการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทิน	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>การค้นหาข้อมูล</b>				
1. ท่านหาข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินจากสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางอื่น ๆ	3.77	0.78	มาก	3
2. ท่านหาข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ	3.84	0.79	มาก	2
3. การรีวิวของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน	3.89	0.80	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ของการค้นหาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (SD = 0.65) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การรีวิวของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (SD = 0.80) รองลงมาหาข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (SD = 0.79) และหาข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินจากสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (SD = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินของการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทิน	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>การประเมินผลทางเลือก</b>				
1. เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินมีคุณภาพคุ้มค้ำกับราคามากกว่าแบรนด์อื่น	3.71	0.75	มาก	2
2. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย	3.83	0.77	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทิน ของการประเมินผลทางเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (SD = 0.66) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (SD = 0.77) และเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินมีคุณภาพคุ้มค้ำกับราคามากกว่าแบรนด์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (SD = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทิน	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>				
1. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเพราะพึงพอใจในคุณภาพสินค้า	3.99	0.70	มาก	1
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเพราะความคุ้มค้ำกับราคา และภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	3.97	0.66	มาก	2
3. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินจากประสบการณ์การใช้ของตนเอง	3.94	0.72	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ของการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD = 0.58) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเพราะพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (SD = 0.70) รองลงมาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเพราะความคุ้มค่ากับราคา และภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD = 0.66) และซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินจากประสบการณ์การใช้ของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (SD = 0.72) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.29** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทินของความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทิน	ระดับความสำคัญ				
		S.D.	แปลผล	อันดับ	
		$\bar{X}$			
<b>ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</b>					
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นเพิ่มเติม ภายหลังพบว่าผลิตภัณฑ์มิสทินใช้แล้วดี		3.82	0.72	มาก	3
2. ท่านจะซื้อซ้ำหรือชวนให้ผู้อื่นซื้อภายหลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มิสทินแล้วดี		3.91	0.72	มาก	2
3. ท่านจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ		3.97	0.77	มาก	1
<b>รวม</b>		3.90	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.29 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ของความรู้สึกภายหลังการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (SD = 0.59) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย จะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD = 0.77) รองลงมาจะซื้อซ้ำหรือชวนให้ผู้อื่นซื้อภายหลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มิสทินแล้วดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (SD = 0.72) และจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นเพิ่มเติม ภายหลังพบว่าผลิตภัณฑ์มิสทินใช้แล้วดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (SD = 0.72) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีส่วนประกอบย่อย 5 ด้าน ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีส่วนประกอบย่อย 6 ด้าน และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ข้อมูลตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (ระดับ Interval scale) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ (ทดสอบสมมติฐาน) ได้แก่ Multiple Regression ก่อนการวิเคราะห์ multiple regression ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบประชากรตาม เงื่อนไขการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)
2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality)
3. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)
4. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

$H_1$  : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_2$  : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_3$  : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_4$  : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_5$  : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 5 กลุ่มปัจจัยประกอบได้ด้วย ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ภาพรวม (ค่าเฉลี่ย) กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ด้วยการวิเคราะห์ Multiple Regression แบบการถดถอยปกติ (enter regression)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 4.30 – ตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.30 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตาม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.617	.612	.34822

a. Predictors: (Constant), การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยพนักงาน, การตลาดทางตรง

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.617 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัยนี้ สามารถอธิบายผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ได้ร้อยละ 61.2



ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.886	0.125		7.097	0.000
ด้านการโฆษณา	0.040	0.045	0.051	0.888	0.375
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.229	0.056	0.249	4.083	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.120	0.049	0.141	2.471	0.014*
ด้านการขายโดยพนักงาน	0.255	0.043	0.287	5.918	0.000*
ด้านการตลาดทางตรง	0.133	0.039	0.177	3.445	0.001*

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ยังสามารถทำการวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.32 ตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.1</b> องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.2</b> องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.3</b> องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.4</b> องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.5</b> องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด อีก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

H<sub>6</sub> : ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H<sub>7</sub> : ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H<sub>8</sub> : ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H<sub>9</sub> : ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H<sub>10</sub> : ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H<sub>11</sub> : ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 4.33 – ตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.33 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตาม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.858 <sup>a</sup>	0.735	0.731	0.28995

a. Predictors: (Constant), ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณค่า, ด้านวัฒนธรรม, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านผู้ใช้

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.735 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ปัจจัยนี้ สามารถอธิบายผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ได้ร้อยละ 73.5

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.294	0.112		2.631	0.009
ด้านคุณสมบัติ	0.258	0.049	0.261	5.245	0.000*
ด้านคุณประโยชน์	0.056	0.047	0.058	1.189	0.235
ด้านคุณค่า	0.072	0.055	0.074	1.311	0.191
ด้านวัฒนธรรม	0.149	0.052	0.152	2.880	0.004*
ด้านบุคลิกภาพ	0.177	0.054	0.185	3.275	0.001*
ด้านผู้ใช้	0.204	0.048	0.217	4.265	0.000*

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนั้น ยังสามารถทำการวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานทั้ง 6 ด้านดังนี้

ตารางที่ 4.35 ตามตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรี เจเนอเรชั่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรี เจเนอเรชั่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรี เจเนอเรชั่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรี เจเนอเรชั่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรี เจเนอเรชั่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.6 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรี เจเนอเรชั่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ระดับของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 384 คน และใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Enter สามารถสรุปผลการวิจัยดังหัวข้อ ต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 24 - 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.3 อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีสทินส่วนมาก ได้แก่ FACEBOOK คิดเป็นร้อยละ 56.0 และมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีสทินส่วนมาก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.8

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมีสทินส่วนมาก ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีปริมาณการซื้อเครื่องสำอางมีสทินเฉลี่ยต่อครั้ง 1 – 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 71.9 มีความชื่นชอบเครื่องสำอางมีสทินประเภท ลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางมีสทินโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางมีสทินได้แก่ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีสทินได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.8

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดขายตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์

1. ด้านการโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีสทินมีช่องทางการโฆษณาออนไลน์ที่หลากหลายครบทุกช่องทาง เช่น FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ฟรีเซ็นเตอร์สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ โปรโมชั่น แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าของท่านเป็นอันดับแรก

4. ด้านการขายโดยบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดในด้านการขายโดยบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานของมีสทินมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า

5. ด้านการตลาดขายตรง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดในด้านการตลาดขายตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ โฆษณาหรือสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางมีสทิน

## ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม

1. ด้านคุณสมบัติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอาง แบรินด์มีสทินมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางและภาพลักษณ์ที่ดี

2. ด้านคุณประโยชน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอาง แบรินด์มีสทินสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวของผู้ใช้

3. ด้านคุณค่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอาง แบรินด์มีสทินมีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ มีความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์

4. ด้านวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอาง แบรินด์มีสทินสะท้อนถึงเอกลักษณ์การเป็นแบรนด์ไทยในระดับสากล

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอาง แบรินด์มีสทินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ

6. ด้านผู้ใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านผู้ใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอาง แบรินด์มีสทินเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง

#### ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรินด์มีสทิน

ระดับความคิดเห็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรินด์มีสทิน มีทั้งหมด 5 กระบวนการ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละกระบวนการ พบว่า กระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรินด์มีสทิน ในการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เมื่อเห็นรีวิวเครื่องสำอางแบรินด์มีสทินจากผู้ใช้งานจริง

2. การค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรินด์มีสทินในการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การรีวิวของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรินด์มีสทิน



3. การประเมินผลทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินในการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ トラสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินในการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเพราะพึงพอใจคุณภาพสินค้า

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินในความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ จะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจ

## **ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ายอมรับสมมติฐานบางส่วน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เมื่อแยกย่อยตามองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด พบว่า

1.1 ด้านการโฆษณา พบว่า ไม่สนับสนุนสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า สนับสนุนสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า สนับสนุนสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน

ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านขายโดยบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 ด้านการตลาดทางตรง พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 2** ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อันประกอบด้วย การรับรู้ด้านคุณสมบัติด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และการรับรู้ด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### **ผลการทดสอบสมมุติฐาน**

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ยอมรับสมมุติฐานบางส่วน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เมื่อแยกย่อยตามองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด พบว่า

1.1 ด้านคุณสมบัติ พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ไม่สนับสนุนสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ด้านคุณค่า พบว่า ไม่สนับสนุนสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรี

เจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ด้านวัฒนธรรม พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 ด้านบุคลิกภาพ พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 ด้านผู้ใช้ พบว่า สนับสนุนสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด สามารถนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1** การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมุติฐานส่วนมากพบว่า ยอมรับสมมุติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

**สมมุติฐานย่อยที่ 1.1** องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอร์ชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาสื่อโฆษณาออนไลน์ และสื่อโฆษณาออฟไลน์ของเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค อาจต้องการคำปรึกษาช่วยอธิบาย รวมถึงการสาธิตการใช้เครื่องสำอางก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารด้านการโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการเลือกซื้อ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอร์ชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอร์ชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญ ในการที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่ธุรกิจ ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ และสามารถตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา ธนุศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอร์ชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอร์ชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นการจูงใจ เสนอเงื่อนไขพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และช่วยสร้างความรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา ธนุศิลป์ และสุมาลี

สว่าง (2564) เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์อินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์อินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย และเนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการคำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย รวมถึงการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” และยังสอดคล้องกับ ประรณนา ประทุมขัน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วน ประสมทางการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชญา ธนศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อ พิจารณาจากรายละเอียดของปัจจัย ในด้านคุณสมบัติ ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินมีชื่อเสียงที่เป็น ที่รู้จักกว้างขวางและภาพลักษณ์ที่ดี ในด้านวัฒนธรรม ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินสะท้อนถึง เอกลักษณ์การเป็นแบรนด์ไทยในระดับสากล ในด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และด้านผู้ใช้ ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นคนมีความมั่นใจใน ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Ananda Yudistira (2020) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ ของแบรนด์และราคาที่ได้รับต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (กรณีจากลูกค้าของ Mac Cosmetics Powder Kiss Lipstick ใน Tokopedia ในอินโดนีเซีย) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบ รนด์มีผลในเชิงบวกส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์ อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับ Nidia Sri Cahyani & S.L.H.V. Joyce Lapijan & Johan Tumiwa (2017) ศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ราคา และการรับรู้ คุณภาพต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของ POND'S ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ Pond เพราะตราใบไม้ที่ผลิตภัณฑ์ ดังกล่าววางตลาด Pond's สามารถสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ ในขณะที่งานวิจัยนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง น่าจดจำ และทันสมัย การศึกษาครั้งนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากความสำเร็จของ Pond's ในฐานะแบ รนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีชื่อเสียงที่สุดในอินโดนีเซีย

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและการเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของตลาดเครื่องสำอางในระดับสากล บริษัทมิสทินจึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทั้งด้านการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารทางการตลาด จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านที่ยอมรับสมมติฐานสูงสุดคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัท ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องเน้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร นอกจากนั้นควรมีการจัดกิจกรรมพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญและบุคคลที่มีชื่อเสียง เกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่สนใจและใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง และควรมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านที่ยอมรับสมมติฐานสูงสุดคือ ด้านวัฒนธรรม เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินสะท้อนถึงเอกลักษณ์การเป็นแบรนด์ไทยในระดับสากล เพราะฉะนั้นบริษัทมิสทินควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกเป็นเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในระดับสากลต่อผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้ตราสินค้า และสร้างความพึงพอใจรวมถึงเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ในแบรนด์อื่นๆ เช่น ฟาริส อีโดโล่ มิส เฟสโซ ฟลอร์มาร์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจของบริษัท อีกทั้งเป็นการศึกษาถึงข้อดีและข้อด้อยของผลิตภัณฑ์และบริษัทอื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของตัวแปร

นอกเหนือจากที่นำเสนอในวิจัยฉบับนี้ สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและนำมาใช้ในการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ควรมีการศึกษาในเรื่องของแนวทางการขยายฐานลูกค้าในช่วงอายุต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าของมิสทินอยู่ในช่วงของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซด เพราะฉะนั้นควรมีการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ

4. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ลึกเชิงกับกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น





## บรรณานุกรม

- กมลชาติ โตสาลี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศ เกาหลี. **วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย**, 3(1), 51-64.
- กรุงเทพฯ (2560) **ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ตลาดเครื่องสำอาง**. สืบค้นจาก <https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catelId=32&itemId=60>
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2556). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา กำลั้งดี. (2560). **อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในจังหวัดชลบุรี (Unpublished Master's thesis)**. (ค้นคว้าอิสระปริญญา
- มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ฐิติรัตน์ บำรุงวงศ์. (2555). **การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ณัฐภัสสร ชาลีกุล และชุตินาวดี ทองจีน. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิว**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐริรา อ่ำพลพรรณ (2554). Make Way for Generation Z. **e-TAT Tourism Journal**, 3(54), 67-68.
- เต็มศักดิ์ คทวนิช. (2546). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธัญภัส จันจาตุรงค์ศรี. (2562). **การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่าน บิวตี้บล็อกเกอร์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2554). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิธิตา อังอติชาติ สุวรรณีย์ สรวาส และจินตนา ศุภกิจอนันต์คุณ. (2540). **การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด**. **วารสารบริหารธุรกิจ**, 20(มกราคม-มีนาคม), 22-25.
- บริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่. (2562). สืบค้นจาก <https://www.mistine.co.th>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรมะ สตะเวทิน . (2537). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 10 ).  
นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปรารธนา ประทุมขັນ. (2562). ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก. วารสารการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับด้าน วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2(2), 354-355.
- พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด Principles of Marketing. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดาราทิ ปะปาล.(2541).การสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ.อมรินทร์พิมพ์.
- ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2542). การสื่อสารกับมนุษย์สัมพันธ์.สืบค้นจาก  
[http://ge.kbu.ac.th/Download8\\_files/img/2.pdf](http://ge.kbu.ac.th/Download8_files/img/2.pdf)
- วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย. (2558). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร, 1(2), 1-17.
- วรัชญา ธนศิลป์ และสุมาลีสว่าง .(2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564 .คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี .(2564).ประวัติเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก  
<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%87>
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การสื่อสาร.สืบค้นจาก  
[http://ge.kbu.ac.th/Download8\\_files/img/1.pdf](http://ge.kbu.ac.th/Download8_files/img/1.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอส เอ็ม เซอร์ติฟิเคตส
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- แสงเดือน ทวีสน. (2545). **จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2)** กรุงเทพฯ : ไทยเส็ง.
- Anderson, P.M. and L.G. Rubin. (1986). **Marketing communication**. New Jersey : Prentice Hall.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Duncan, Tom and Moriarty Sandra.(1997). **Driving Brand Value Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships**. McGraw-Hill: New York.
- HawKins, P.R., & Coney, K.A. (2004). **Consumer behavior: Building Marketing Strategy** (9th ed.). New York: McGraw-Hill
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(3), 251-270.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of Origin Effects on Brand Image, Brand Evaluation, and Purchase Intention: A Closer look at Seoul, New York, and Paris Fashion Collection. **International Marketing Review**, 34(2), 254-271.
- Kotler, P. (2010). **Marketing Management** (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing management** (14 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). **Principles of marketing** (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Nicosia, F. M. (1966). **Consumer decision processes**. NJ: Prentice Hall.
- Parry & Urwin. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. **International Journal of Management Reviews**, 13(1), 79-96.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

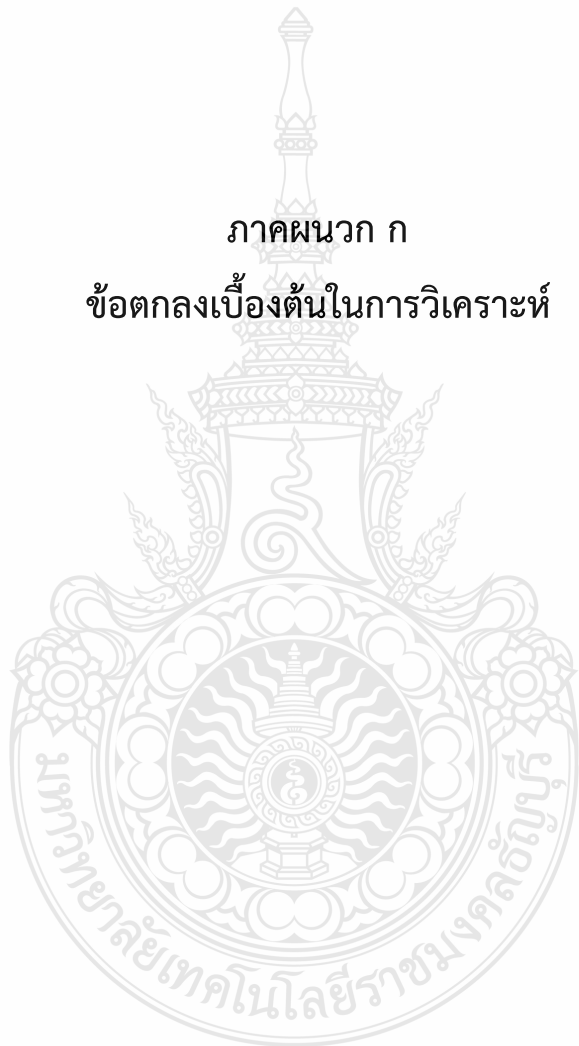
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) **Consumer Behavior** (5th ed). New Jersey: Prentic-Hall.
- Silvia, F., Fauzi, A., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). **Jurnal Administrasi Bisnis**, **14**(1), 1-9.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). **Generations: The History of America's Future**. New York, NY: William Morrowand Company, Inc.
- Suria, N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country of Origin terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Uniqlo di Jakarta) (Effect of Country of Origin on Brand Image and Its Impact on Buying Decision (A Case on Uniqlo Consumers in Jakarta). **Jurnal Administrasi Bisnis**, **38**(1), 154.
- Wangean, R., & Mandey, S. (2014). Analisis Citra, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobill All New Kia Rio di Kota Manado. **Jurnal EMBA**, **2**(3), 1715-1725.
- Williams and Page. (2011). Marketing to the Generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, **3**, 1-17.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์



การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุमान โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนั้นก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลจึงได้ทำการตรวจสอบประชากรตามเงื่อนไข การวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น โดยมีเงื่อนไขดังนี้

## 1. การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด

### 1.1 การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

ตารางที่ ก-1 แสดงค่า Cook's distance ของ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

	Minimum	Maximum	Mean	SD.	N
Cook's Distance	.000	.173	.004	.016	384

จากตารางที่ ก-1 พบว่า ค่า Cook's distance ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ อยู่ระหว่าง 0 - 0.115 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความผิดปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

### 1.2 ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality)

การทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน ตรวจสอบด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05

ตารางที่ ก-2 แสดงค่า Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
A	.103	384	.000

a. Lilliefors Significance Correction

A-ตัวแปรตาม (การตัดสินใจ)

จากตารางที่ ก-2 พบว่า Sig < .05 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ จากทฤษฎีแนวนอนเข้าสู่ส่วนกลางระบุว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

### 1.3 ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง โดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-

Watson ดังนี้ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 – 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ มีค่าอยู่ในช่วง 0 – 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

**ตารางที่ ก-3** แสดง Model Summary ของกลุ่มตัวอย่าง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.786 <sup>a</sup>	.617	.612	.34822	1.952

Predictors: (Constant), การตลาดทางตรง, การขายโดยบุคคล, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์, การโฆษณา

Dependent Variable: การตัดสินใจ

จากตารางที่ ก-3 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.952 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

#### 1.4. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ Multiple Regression คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยการใช้ค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือเกิดปัญหา Multicollinearity

**ตารางที่ ก-4** แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ-ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	Tolerance	VIF
(Constant)		
ด้านการโฆษณา	.302	3.308
ด้านการประชาสัมพันธ์	.271	3.684
ด้านการส่งเสริมการขาย	.312	3.203
ด้านการขายโดยบุคคล	.430	2.323
ด้านการตลาดทางตรง	.384	2.604

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ (ตัวแปรตาม)



จากตารางที่ ก-4 พบว่าค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 (Tolerance มีค่าระหว่าง 0.271-0.430) และ Variance Inflation Factor มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว (VIF มีค่าระหว่าง 2.323- 3.684) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด

### 2.1 การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

ตารางที่ ก-5 แสดงค่า Cook's distance ของ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

	Minimum	Maximum	Mean	SD.	N
Cook's Distance	.000	.127	.004	.013	384

จากตารางที่ ก-5 พบว่า ค่า Cook's distance ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ อยู่ระหว่าง 0 - 0.115 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความผิดปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

### 2.2 ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality)

การทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน ตรวจสอบด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05

ตารางที่ ก-6 แสดงค่า Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
A	.115	384	.000

a. Lilliefors Significance Correction

A-ตัวแปรตาม (การตัดสินใจ)

จากตารางที่ ก-6 พบว่า Sig < .05 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ จากทฤษฎีแนวนอนมีส่วนกลางระบุว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

### 2.3 ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง โดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังนี้ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 – 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ มีค่าอยู่ในช่วง 0 – 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

ตารางที่ ก-7 แสดง Model Summary ของกลุ่มตัวอย่าง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.858 <sup>a</sup>	.735	.731	.28995	2.005

Predictors: (Constant), ด้านผู้ใช้, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านวัฒนธรรม, ด้านคุณค่า, ด้านคุณประโยชน์, ด้านคุณสมบัติ

Dependent Variable: การตัดสินใจ

จากตารางที่ ก-7 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.005 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

### 2.4 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

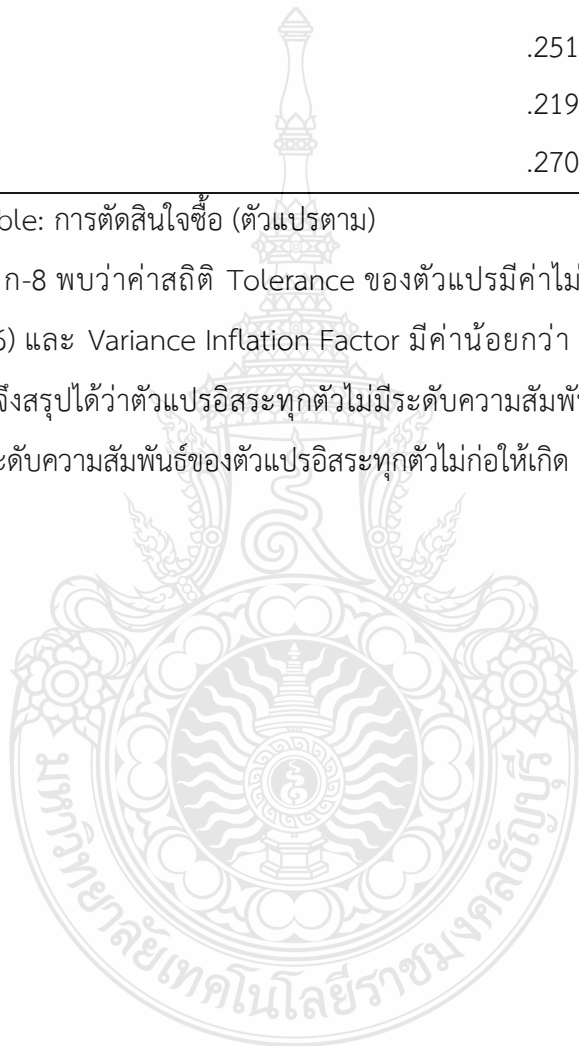
เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ Multiple Regression คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยการใช้ค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือเกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ ก-8 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ-ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	Tolerance	VIF
(Constant)		
ด้านคุณสมบัติ	.284	3.522
ด้านคุณประโยชน์	.296	3.384
ด้านคุณค่า	.221	4.518
ด้านวัฒนธรรม	.251	3.991
ด้านบุคลิกภาพ	.219	4.567
ด้านผู้ใช้	.270	3.699

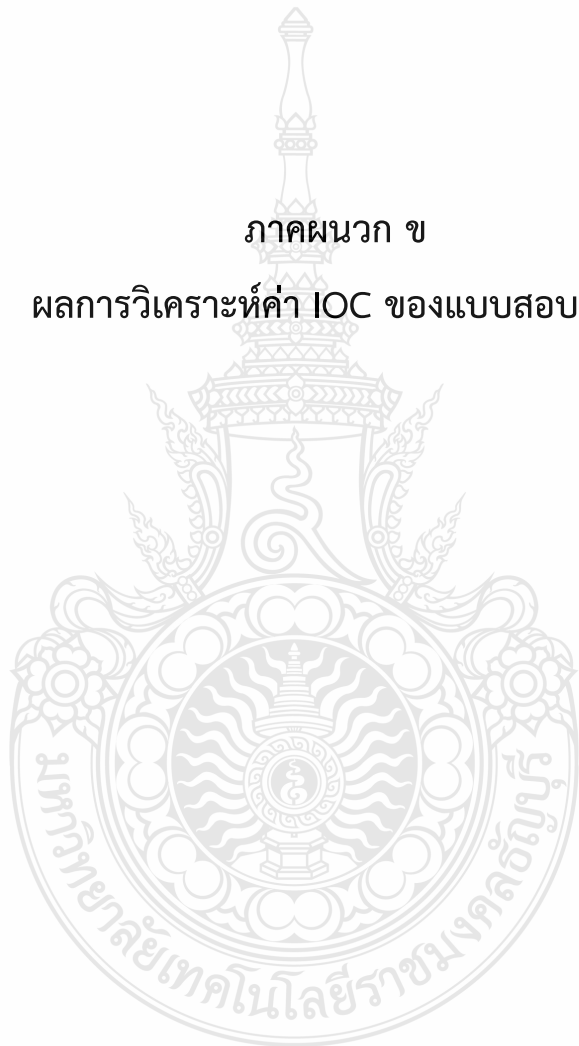
a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ (ตัวแปรตาม)

จากตารางที่ ก-8 พบว่าค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 (Tolerance มีค่าระหว่าง 0.219-0.296) และ Variance Inflation Factor มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว (VIF มีค่าระหว่าง 3.384- 4.567) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ค่า IOC ของแบบสอบถาม



ตารางที่ ข-1 แสดงระดับคะแนนค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)

	ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
	1	2	3		
<b>การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน</b>					
11 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทินผ่านสื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย	1	1	1	3	1.00
12 มิสทินมีช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ที่หลากหลายครบทุกช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, YouTube	1	1	1	3	1.00
13 ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางมิสทินมีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00
21 การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆของมิสทินมีความน่าสนใจ	1	1	1	3	1.00
22 ปริเซ็นเตอร์สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น	1	1	1	3	1.00
23 การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆที่หลากหลายช่องทางทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น	1	1	1	3	1.00
31 ท่านคิดว่าโปรโมชั่นของมิสทินมีความหลากหลายน่าสนใจ	1	1	1	3	1.00
32 มิสทินมีการจัดโปรโมชั่นโดยใช้กลยุทธ์ที่ดึงดูดใจ	1	1	1	3	1.00
33 โปรโมชั่น แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าของท่านเป็นอันดับแรก	1	1	1	3	1.00
41 พนักงานขายมีบุคลิกและทัศนคติที่ดียิ้มแย้ม แจ่มใส เวลาเข้าพบลูกค้า	1	1	1	3	1.00
42 พนักงานของมิสทินมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า	1	1	1	3	1.00
43 พนักงานขายมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการมากขึ้น	1	1	1	3	1.00
51 ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาหรือสื่อสังคมออนไลน์ของมิสทิน	1	1	1	3	1.00
52 โฆษณาหรือสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางมิสทิน	1	1	1	3	1.00
53 ท่านเคยมีการติดต่อซื้อเครื่องสำอางมิสทินทางโทรศัพท์	1	1	1	3	1.00
<b>การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน</b>					
11 เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีจุดเด่น	1	1	1	3	1.00

12 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางและ ภาพลักษณ์ที่ดี	1	1	1	3	1.00
13 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินมีโลโก้และคุณสมบัติที่โดดเด่น	1	1	1	3	1.00
14 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินมีการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ที่มีความ สวยงามหรูหราและทันสมัย	1	1	1	3	1.00
15 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินมีสีสันและความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย	1	1	1	3	1.00
21 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินทำให้ผู้ใช้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ดี	1	1	1	3	1.00
22 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวของ ผู้ใช้	1	1	1	3	1.00
23 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินทำให้บุคลิกภาพของผู้ใช้ดูดีขึ้น เทียบเท่าเครื่องสำอางราคาแพงจากต่างประเทศ	1	1	1	3	1.00
31 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้ รู้สึกคุ้มค่า	1	1	1	3	1.00
32 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินให้ความรู้สึกทันสมัย สะท้อนรสนิยม ของผู้ใช้เป็นคนรุ่นใหม่ได้อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1.00
33 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินมีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ มีความ คุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.00
34 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปและ การได้รับความสนใจจากผู้อื่น	1	1	1	3	1.00
41 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินบ่งชี้ถึงการเป็นแบรนด์สินค้าของคนไทย	1	1	0	2	0.67
42 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินสะท้อนถึงเอกลักษณ์การเป็นแบรนด์ ไทยในระดับสากล	1	1	1	3	1.00
43 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและ รับผิดชอบต่อสังคม	1	1	1	3	1.00
44 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นสินค้าแบรนด์ไทยที่ได้รับการยอมรับ ในระดับสากล	1	1	1	3	1.00
51 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่ ๆ	1	1	1	3	1.00

52 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00
53 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูทันสมัยและเป็นทีนีย	1	1	1	3	1.00
54 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย อยู่เสมอ	1	1	1	3	1.00
61 ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นคนฉลาดเลือก	1	1	1	3	1.00
62 ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นคนที่ทันสมัยและมีรสนิยมดี	1	1	1	3	1.00
63 ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเอง	1	1	1	3	1.00
64 ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นคนดูแลความเอาใจใส่ตัวเอง	1	1	1	3	1.00
<b>การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน</b>					
11 เมื่อท่านเห็นโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน จึงเกิดความ ต้องการซื้อเครื่องสำอางใหม่	1	1	1	3	1.00
12 เมื่อท่านเห็นการรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน จากผู้ใช้จริง	1	1	1	3	1.00
13 สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด จึงต้องการซื้อเครื่องสำอาง	1	1	1	3	1.00
21 ท่านหาข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินจากสื่อสังคม ออนไลน์และช่องทางอื่น ๆ	1	1	0	2	0.67
22 ท่านหาข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของผู้ทรง อิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ	1	1	0	2	0.67
23 การรีวิวของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน	1	1	1	3	1.00
31 เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคามากกว่า แบรนด์อื่น	1	1	1	3	1.00
32 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย	1	1	1	3	1.00
41 ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเพราะพึงพอใจในคุณภาพสินค้า	1	1	1	3	1.00
42 ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเพราะความคุ้มค่ากับราคา และ ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.00
43 ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินจากประสบการณ์การใช้ของ ตนเอง	1	1	1	3	1.00

51 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นเพิ่มเติม ภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ มิสทินใช้แล้วดี	1	1	1	3	1.00
52 ท่านจะซื้อซ้ำหรือชวนให้ผู้อื่นซื้อภายหลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มิสทินแล้วดี	1	1	1	3	1.00
53 ท่านจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผล ไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ	1	1	1	3	1.00

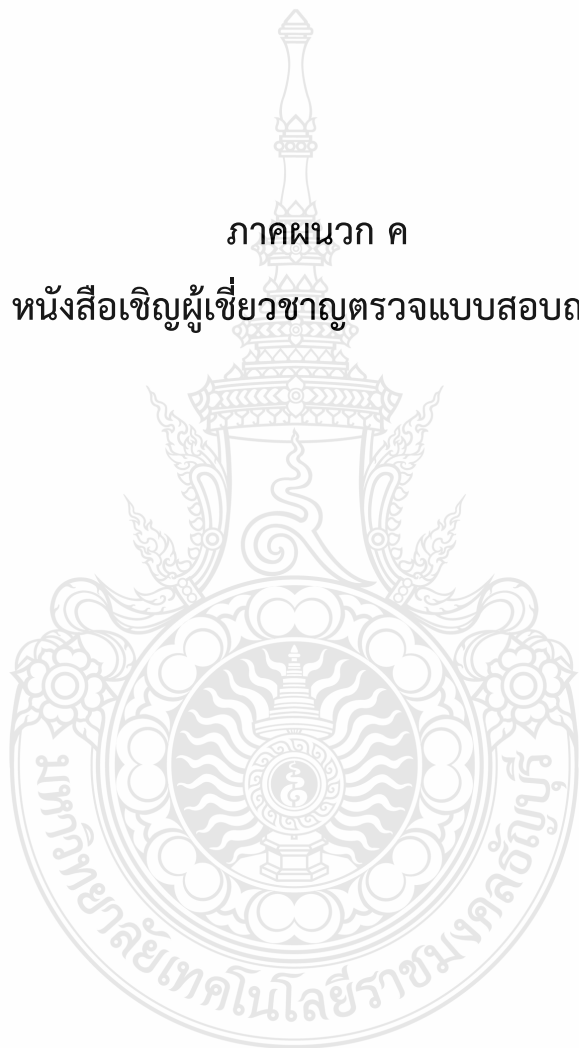
จากตารางที่ ข-1 การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม ด้วยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำผลการแสดงความคิดเห็นที่ได้มาวิเคราะห์หาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 - 1 สรุปค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปจัดแบบสอบถามสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ต่อไป





ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๒๐๓

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๓๐

๑๐ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ  
เรียน นายอนุภาพ ทรงอาษา ผู้อำนวยการฝ่ายดิจิทัลแพลตฟอร์มและระบบข้อมูลอัจฉริยะ  
บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวชลวิภา แซ่ฮ้อ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ดีมีสกิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตดา สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท  
โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖  
โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖  
ผู้ประสานงาน นางสาวชลวิภา แซ่ฮ้อ  
โทร. ๐๘๒ ๙๘๒ ๕๓๒๖



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๒๐๑

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๐ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวชลวิภา แซ่อ้อ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตดา สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวชลวิภา แซ่อ้อ

โทร. ๐๘๒ ๙๘๒ ๕๓๒๖



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๒๐๒

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๓๐

๑๐ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.รุจิกาญจน์ สานนท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวชลวิภา แซ่อ้อ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๕-๖

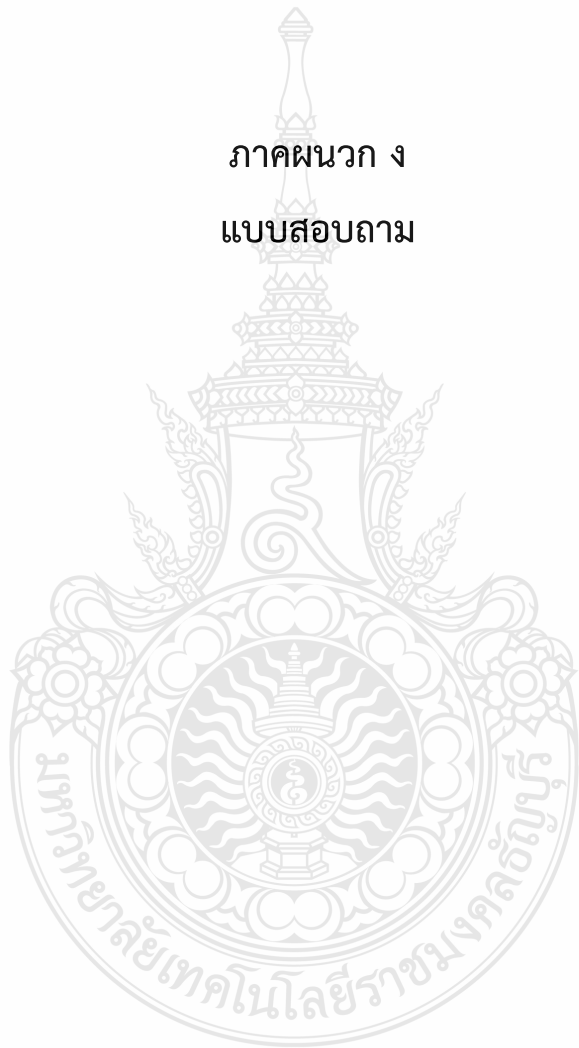
โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวชลวิภา แซ่อ้อ

โทร. ๐๘๒ ๙๘๒ ๕๓๒๖

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม



เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

3. การตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่านจะมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยและเป็นประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ ดังนั้นจึงขอใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณากรอกแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ชลวิภา แซ่ฮ้อ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง  ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. อายุ

- 15-17 ปี       18-20 ปี  
 21-23 ปี       24-26 ปี

2. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น       มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 อนุปริญญา / ปวส.       ปริญญาตรี

3. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา       พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ       ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
 อาชีพอิสระ       อื่น ๆ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 3,000-6,000 บาท       6,001-9,000 บาท       9,001-12,000 บาท  
 12,001-15,000 บาท       มากกว่า 15,000 ขึ้นไป

5. พื้นที่จังหวัด

- กรุงเทพมหานคร       นครปฐม       นนทบุรี  
 ปทุมธานี       สมุทรปราการ       สมุทรสาคร

6. ท่านเปิดรับหรือเห็นข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทินผ่านสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- FACEBOOK       INSTAGRAM       YOUTUBE  
 โทรทัศน์       ป้ายโฆษณา       บุคคลใกล้ชิด/เพื่อนสนิทแนะนำ  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเปิดรับหรือเห็นข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทินผ่านสื่อต่าง ๆ บ่อยเพียงใด

- ไม่เห็นเลย       1-2 ครั้งต่อสัปดาห์       พอสมควร/ประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 บ่อย/ประมาณ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์       บ่อยมาก/แทบทุกวัน

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง  ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านซื้อเครื่องสำอางมีสทินบ่อยเพียงใด

ซื้อครั้งแรก  ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง  มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

2. จำนวนเครื่องสำอางมีสทินที่ท่านซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

1-2 ชิ้น  3-4 ชิ้น  มากกว่า 4 ชิ้นขึ้นไป

3. ท่านชื่นชอบและเลือกซื้อเครื่องสำอางมีสทินประเภทใดมากที่สุด

แป้งพัฟ  ลิปสติก  บร็ชออน

มาสคาร่า  ดินสอเขียนคิ้ว  อายแชโดว์

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางมีสทินโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ต่ำกว่า 500 บาท  500-1,000 บาท  1,001-1,500 บาท

1,501-2,000 บาท  2,000 บาทขึ้นไป

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสทินด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

คุณภาพสินค้า  ราคาสมเหตุสมผล  ความหลากหลายของสินค้า

หาซื้อง่าย  การส่งเสริมการตลาด  ดารา พิธีเซนต์เตอร์

โฆษณาที่น่าสนใจ  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

ตนเอง  แฟน  เพื่อน

ครอบครัว  พนักงานขาย  ดารา

Net idol  Blogger  อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)



### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างด้านขวามือเพื่อแสดงถึงระดับความคิดเห็นของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน

การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านโฆษณา</b>					
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทินผ่านสื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย					
2. มิสทินมีช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ที่หลากหลายครบทุกช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, YouTube					
3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางมิสทินมีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี					
<b>ด้านประชาสัมพันธ์</b>					
1. การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆของมิสทินมีความน่าสนใจ					
2. พรีเซ็นเตอร์สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
3. การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆที่หลากหลายช่องทางทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นของมิสทินมีความหลากหลายน่าสนใจ					
2. มิสทินมีการจัดโปรโมชั่นโดยใช้กลยุทธ์ที่ดึงดูดใจ					
3. โปรโมชั่น แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าของท่านเป็นอันดับแรก					

<b>ด้านการขายโดยบุคคล</b>					
1. พนักงานขายมีบุคลิกและทัศนคติที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส เวลาเข้าพบลูกค้า					
2. พนักงานของมิตินมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า					
3. พนักงานขายมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น					
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>					
1. ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาหรือสื่อสังคมออนไลน์ของมิติน					
2. โฆษณาหรือสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางมิติน					
3. ท่านเคยมีการติดต่อซื้อเครื่องสำอางมิตินทางโทรศัพท์					

#### **ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างด้านขวามือเพื่อแสดงถึงระดับความคิดเห็นของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อเครื่องสำอางแบรนด์มิติน

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์มิติน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านคุณสมบัติ</b>					
1. เครื่องสำอางแบรนด์มิตินมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีจุดเด่น					
2. เครื่องสำอางแบรนด์มิตินมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางและภาพลักษณ์ที่ดี					
3. เครื่องสำอางแบรนด์มิตินมีโลโก้และคุณสมบัติที่โดดเด่น					

4. เครื่องสำอางแบรนด์มีสตินมีการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามหรูหราและทันสมัย					
5. เครื่องสำอางแบรนด์มีสตินมีสีสันทันและหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย					
<b>ด้านคุณประโยชน์</b>					
1. เครื่องสำอางแบรนด์มีสตินทำให้ผู้ใช้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ดี					
2. เครื่องสำอางแบรนด์มีสตินสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวของผู้ใช้					
3. เครื่องสำอางแบรนด์มีสตินทำให้บุคลิกภาพของผู้ใช้ดูดีขึ้น เทียบเท่าเครื่องสำอางราคาแพงจากต่างประเทศ					
<b>ด้านคุณค่า</b>					
1. เครื่องสำอางแบรนด์มีสตินสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้ รู้สึกคุ้มค่า					
2. เครื่องสำอางแบรนด์มีสตินให้ความรู้สึกทันสมัย สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้เป็นคนรุ่นใหม่ได้อย่างชัดเจน					
3. เครื่องสำอางแบรนด์มีสตินมีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ มีความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์					
4. เครื่องสำอางแบรนด์มีสตินให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปและการได้รับความสนใจจากผู้อื่น					
<b>ด้านวัฒนธรรม</b>					
1. เครื่องสำอางแบรนด์มีสตินบ่งชี้ถึงการเป็นแบรนด์สินค้าของคนไทย					
2. เครื่องสำอางแบรนด์มีสตินสะท้อนถึงเอกลักษณ์การเป็นแบรนด์ไทยในระดับสากล					
3. เครื่องสำอางแบรนด์มีสตินดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม					
4. เครื่องสำอางแบรนด์มีสตินเป็นสินค้าแบรนด์ไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล					

<b>ด้านบุคลิกภาพ</b>					
1. เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่ ๆ					
2. เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
3. เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ					
4. เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
<b>ด้านผู้ใช้</b>					
1. ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นคนฉลาดเลือก					
2. ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นคนที่ทันสมัยและมีรสนิยมดี					
3. ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเอง					
4. ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นคนดูแลความเอาใจใส่ตัวเอง					

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างด้านขวามือเพื่อแสดงถึงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การรับรู้ถึงความต้องการ</b>					
1. เมื่อท่านเห็นโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน จึงเกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางใหม่					
2. เมื่อท่านเห็นการรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน จากผู้ใช้จริง					
3. สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด จึงต้องการซื้อเครื่องสำอาง					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
1. ท่านหาข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินจากสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางอื่น ๆ					
2. ท่านหาข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ					
3. การรีวิวของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน					
<b>การประเมินผลทางเลือก</b>					
1. เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินมีคุณภาพคุ้มค่างับราคามากกว่าแบรนด์อื่น					
2. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
1. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเพราะพึงพอใจในคุณภาพสินค้า					

2. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเพราะความ คุ้มค่ากับราคา และภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์					
3. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินจาก ประสบการณ์การใช้ของตนเอง					
<b>ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</b>					
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นเพิ่มเติม ภายหลังจาก พบว่าผลิตภัณฑ์มีสทินใช้แล้วดี					
2. ท่านจะซื้อซ้ำหรือชวนให้ผู้อื่นซื้อภายหลังจาก ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีสทินแล้วดี					
3. ท่านจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีหลังจากพบว่า ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ					

**ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ**

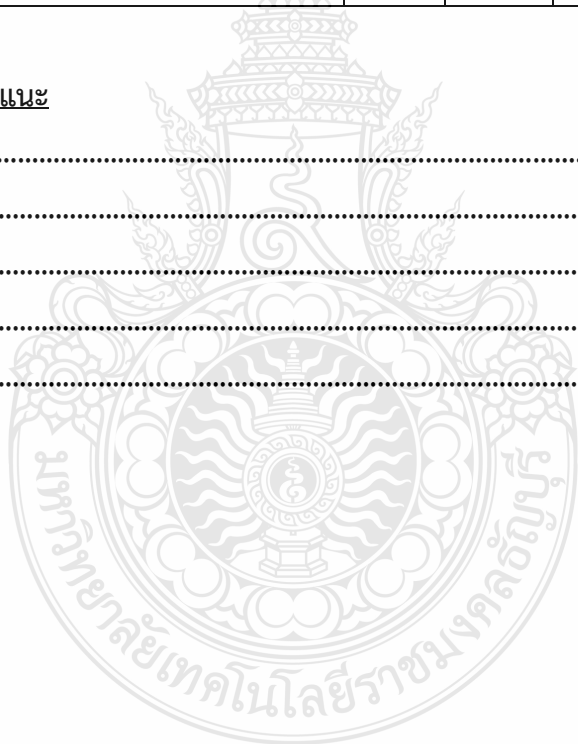
.....

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชลวิภา แซ่ฮ้อ
วัน เดือน ปี เกิด	7 สิงหาคม 2536
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 36/154 หมู่ 1 ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี 12140
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาพาณิชยการ สาขางานการเลขานุการ วิทยาลัยเทคนิคปทุมธานี พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2554 ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ณ ศาลจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2559 ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ณ บริษัท ทเวนตี้ไฟร์ ซ้อปปีง เครื่องบริษัท ซีฟู้ด จำกัด มหาชน พ.ศ. 2559 ทำงานประจำ ณ บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย)
อีเมลล์	chonwipa07@gmail.com