



สารนิพนธ์

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลี  
แบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**The Integrated Marketing Communication Affecting Consumers' Brand Awareness on  
Korean Cosmetics Brand THE SAEM in Bangkok Metropolitan Area**

นางสาวกรรวิ์ พีรมธุกร

5617103011

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2558



ใบรับรองสารนิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าเครื่อง  
สำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร  
นามผู้วิจัย นางสาวกรรวิ พิรมธูกร

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวกรรวิ พิรมธูกร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

..... / ..... / .....

วัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคซึ่งหมายถึงลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อยู่ในช่วงอายุ ตั้งแต่อายุ 18-23 ปี อายุ 24-29 ปี อายุ 30-35 ปี และตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ในจำนวนที่เท่ากัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และมี

สถานภาพ โสค นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยการบอกต่อ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง



**Abstract**

Research Title : The Integrated Marketing Communication Affecting Consumers’ Brand Awareness on Korean Cosmetics Brand THE SAEM in Bangkok Metropolitan Area

Researcher : Miss Kornravee Peeramatumkorn

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing Management

Advisor : .....  
 (Dr. Pichet Musikapodok)  
 ..... / ..... / .....

The objectives of this research were (1) to study the demographic characteristics by sex, age, education, occupation and monthly income, and marital status affecting consumers’ brand awareness on Korean cosmetics brand THE SAEM in Bangkok Metropolitan area (2) to study the integrated marketing communication affecting consumers’ brand awareness on Korean cosmetics brand THE SAEM in Bangkok Metropolitan area. The sample size for the research was the consumers which are using Korean cosmetics brand THE SAEM 400 people and purposive sampling by collected the data from the questionnaires. The statistics used in this study was the percentage, average, frequency distribution, standard deviation for hypothesis testing, chi-square.

The results of the research find that the most of sample were female by the samples ranged in age from 18-23 years old, 24-29 years old, 30-35 years old, and 36 years in equal numbers, holding a bachelor’s degree, students, and college students and having monthly income more than 20,000 baht per month and single. In addition, the researcher found that the factor of the

integrated marketing communication in the overall level. The most important factor was the promotion.

For hypothesis testing found that the promotions, the viral marketing, personal selling, direct marketing, publicity and public relations, the event. All factors were associated with a moderate level of perception.



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจ เครื่องสำอางเกาหลี ได้เป็นอย่างดีสืบไป

กรรวิ พิรมธุกร

พ.ศ. 2558

## สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ

## บทที่

1	บทนำ	
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	กรอบแนวคิดของการวิจัย	2
	สมมติฐานการวิจัย	4
	ขอบเขตในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามคำศัพท์	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2	แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
	ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	10
	ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	19
	ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แชม	25
	ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27



## สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่</b>		
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
	เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4	ผลการศึกษา	
	ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	37
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการ รับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง เกาหลี่แบรนด์ เดอะ แซม	39
	ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการ ตลาด แบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลี่แบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์	46
	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารทางการ ตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลี่แบรนด์ เดอะ แซม ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า	58
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผล	60
	อภิปรายผล	62
	ข้อเสนอแนะ	64

## สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้วิจัย	73



## สารบัญตาราง

ตารางที่		
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	38
2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามด้านการขายโดยพนักงานขาย	40
3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย	41
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	42
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามด้านการตลาดทางตรง	43
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	44
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามด้านการจัดกิจกรรม	45
8	สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม	46
9	ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามเพศ	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

## ตารางที่

10	ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามอายุ	48
11	ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามระดับการศึกษา	50
12	ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามอาชีพ	52
13	ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามรายได้	55
14	ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามสถานภาพ	57
15	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า	59

## สารบัญภาพ

## ภาพที่

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
2	แสดงขั้นตอนของกระบวนการรับรู้	20
3	กระบวนการของการรับรู้สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2524:65)	22
4	กระบวนการของการรับรู้ นพ ศรีบุญนาค (2545: 43)	23



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน เครื่องสำอาง ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามาก จะเห็นได้จากที่ผู้หญิงหลายๆ คน ต้องแต่งหน้าเป็นประจำในทุกๆ เช้าจนแทบจะเป็นสิ่งที่สำคัญขาดไม่ได้เลยทีเดียว โดยในปัจจุบัน เครื่องสำอาง ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ไม่แพ้เครื่องสำอางจากฝรั่งเศสก็คือ เครื่องสำอางเกาหลีนั่นเองซึ่งจะพบว่า มีหลายๆ แแบรนด์ เครื่องสำอางดังในเกาหลี ได้หันมาสนใจทำการบุกตลาด เครื่องสำอาง ในประเทศไทยมากขึ้น อาทิเช่น ETUDE HOUSE, SKINFOOD, MISSHA, LOTREE และอื่นๆ อีกมากมายแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี เหล่านี้ ได้พยายามชูจุดแข็งที่เป็นเครื่องสำอาง ผลิตมาเพื่อคนเอเชีย และ จากกระแสอิทธิพลจากเกาหลีพีเวอร์ในกลุ่มเด็กวัยรุ่นในขณะนี้ ทำให้เครื่องสำอาง เหล่านี้ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดเป็นอย่างมาก และสิ่งนี้ก็ทำให้ตลาดในประเทศไทยนั้นดูเหมือนจะเป็นที่สนใจไม่ใช่น้อยในการลงทุนเพื่อขยายตลาด เครื่องสำอางให้เพิ่มมากขึ้น (<https://cosmetic99.wordpress.com/>. 2553: ออนไลน์)

ตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวที่น่าสนใจ คือ ประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากกระแส K-POP หรือ เกาหลีพีเวอร์ ส่งผลให้สินค้าจากประเทศเกาหลีใต้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้เครื่องสำอางเกาหลีมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับผิวคนไทยมากกว่าเครื่องสำอางจากอเมริกาและยุโรป เพราะคนไทยกับคนเกาหลีได้มีสภาพผิวที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งราคาจำหน่ายที่ไม่สูงมาก จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าคนไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อเตรียมรับมือกับปัจจัยเสี่ยงทั้งในเรื่องของสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งการแข่งขันของตลาด เครื่องสำอางทั้งในและต่างประเทศที่ยังคงรุนแรง ซึ่งกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อใหม่ๆ เพิ่มเติมจากสื่อดั้งเดิม และการลดแลก แจกแถม เป็นต้น การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง การออกผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ๆ การสร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อขยายฐานตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น (มติชน. 2552: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะจากแนวโน้มทางการตลาดปัจจุบันคาดว่าตลาดเครื่องสำอางมีโอกาสเติบโต

อีกมากในประเทศไทย ทราบว่าคนไทยยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม ปัจจุบันเครื่องสำอางเกาหลีและแบรนด์มีการทำการตลาดเชิงบูรณาการที่หลากหลาย อีกทั้งเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้เพื่อการแต่งหน้า และการบำรุงผิวมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศเกาหลีได้ ผู้บริโภคในประเทศไทยมีโอกาสทดลองใช้สินค้า และมีการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมาใช้เป็นระยะเวลาานพอสมควร ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำตลาดเชิงบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลี และรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลี โดยทางผู้วิจัยใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีได้มาทำการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ และนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางสังคม ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แชม แตกต่างกัน

2. รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แชม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้า

### ขอบเขตในการวิจัย

1. การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางเกาหลีนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ เดอะ แชม เท่านั้น

2. การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แชม ในด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

##### 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- สถานภาพทางสังคม

##### 1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

- การขายโดยพนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง

- การตลาดโดยการบอกต่อ
- การจัดกิจกรรม

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

การรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม

### นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดค่านิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

**การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ** หมายถึง แนวความคิดของการประสานประสานอย่างรอบคอบของบริษัทในการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้อง และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางเกาหลี เคอะ แซม หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม

**การรับรู้ต่อตราสินค้า** หมายถึง ความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใดๆ ไปได้ตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดสินค้าใดสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้าและตราได้

**ตราสินค้า** หมายถึง เครื่องหมายที่ทำเป็นรูปต่างๆ สำหรับประทับเป็นสำคัญหรือหมายถึงชื่อถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมดรวมกันซึ่งให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น

**เครื่องสำอางเกาหลี** หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตอลนะนำเข้าจากประเทศเกาหลีมุ่งเน้นการดูแลผิวและเสริมความงาม ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเครื่องสำอางเกาหลีโดยรวม คือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม และผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ

**ผู้บริโภค** หมายถึง ลูกค้าที่ใช้ หรือเคยใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แฉม ในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แฉม หรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้ให้ความหมายของคำว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น หมายถึง ลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด

และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชาย และหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน (ปรมะ สดเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ

ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will Goldhabers&Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม และยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากนั้นมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม และยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟอร์ เอ็ม แอล (พีระ จิตร โสภณ.ม.ป.ป.: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur, M.L. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ดีเฟอร์ (DeFleur 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกขบเลียงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

จากการเรียนรู้สิ่งแวดลอมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

โดยสรุป แนวความคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดแสดงให้เห็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อ การรับรู้ต่อตราสินค้าที่ต่างกัน จึงนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม และในการอภิปรายผล

## ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

“การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” หรือที่บางตำราเรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” มาจาก Integrated Marketing Communication หรือที่เรียกกันติดปากว่า IMC ปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ เพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ (อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552)

Armstrong and Kotlor. (2007) กล่าวว่า เป็นแนวคิดของการประสานประสานอย่างรอบคอบของบริษัทในการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้อง และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ

Etzel, Walker and Stanton. (2007: 672) กล่าวว่า เป็นกลยุทธ์การใช้ส่วนประกอบของส่วนประสมส่งเสริมการตลาด (Promotion mix components) แต่ละส่วนเพื่อประสานงานทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 461) กล่าวว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct response) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] โดยประสม

ประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ว่าเป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี พ.ศ 2536 ที่ประเทศไทยได้มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) มาใช้ครั้งแรกในประเทศไทยโดยการนำเอา การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายต่างๆ มาวางแผนอย่างผสมผสานเพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เพราะวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดนั้น เพื่อจะเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะแนวคิดดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภค อันนำไปสู่การรับรู้ข่าวสาร (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการผลิตภัณฑ์ (Desire) และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Action) เป็นต้น

เหตุผลที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ

1. เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น
2. เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

**การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีแนวคิดหลัก 4 ประการ คือ**

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ

ได้แก่

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)



- 1.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)
- 1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 1.13 การใช้บริการ (Services)
- 1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)
- 1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 1.21 คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้อีกหนึ่งคิดของลูกค้ำ และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนอง โดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช้สื่อ (Nonmedia) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลจากลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดหรือต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ซีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

ปัจจุบันมีการแบ่งแยกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 2 ส่วนอย่างชัดเจนคือ การสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line Promotion) และเครื่องมือที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below the line Promotion) ดังนี้

#### 1. เครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions)

- สื่อโทรทัศน์
- สื่อวิทยุ
- สื่อหนังสือพิมพ์
- สื่อนิตยสาร
- สื่อภาพยนตร์
- สื่อภายนอก เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) โปสเตอร์ โฆษณาที่ติดตามรถโดยสาร
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต

#### 2. เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions)

- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยพนักงานขาย
- การสื่อสารการตลาดโดยตรง
- กิจกรรมทางการตลาด
- การสนับสนุนทางการตลาด
- การสื่อสาร ณ จุดซื้อ
- การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการสินค้า (John Wilmshurst อ้างถึงใน ศรายุทธ ศิริไปล์, 2550)

## ลักษณะของสื่อหลัก

### 1. โทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมใช้แพร่หลายมากที่สุด เพราะร้อยละ 98 ของครัวเรือนมีโทรทัศน์เฉลี่ย 2.5 เครื่อง ดังนั้นโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนดูมากที่สุดกว่าสื่อใดๆ นอกจากนี้โทรทัศน์ยังมีทั้งภาพและเสียงทำให้การสื่อข้อความทำได้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

### ข้อดีข้อเสียของสื่อโทรทัศน์

#### ข้อดี

1. เป็นสื่อที่เข้าถึงคนดูมากที่สุด ง่ายที่สุด และเร็วที่สุด เนื่องจาก ร้อยละ 98 ของครัวเรือนในประเทศไทยมีโทรทัศน์
2. มีทั้งภาพ เสียง และข้อมูลทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถทำให้คนดูจำโฆษณาได้ง่าย
3. มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด

#### ข้อเสีย

1. งบประมาณโฆษณาโทรทัศน์สูงมาก ถ้าเทียบกับสื่ออื่น ๆ ผลผลิตที่มิงบน้อยจะไม่สามารถออกสื่อทางโทรทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สัดส่วนคนดูมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมี TV ประเภทอื่นๆ เช่น Sat. TV Cable TV เข้ามาแย่งคนส่วนแบ่งไปเรื่อย ๆ
3. คนดูเริ่มแตกเป็นกลุ่มเล็กลง แทนที่จะดูรายการเดียวกันทั้งครอบครัวก็จะแบ่งรายการเป็นของเด็ก วัยรุ่น พ่อ-แม่ ผู้ชาย ผู้หญิง จึงต้องเจาะจงรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
4. รีโมทคอนโทรล ทำให้คนดูสามารถเปลี่ยนช่องได้สะดวกขึ้น ทำให้โอกาสที่จะเห็นโฆษณาตอนช่วงเบรกรายการลดลง
5. มี Clutter (ที่ไม่ใช่เนื้อหารายการ) มาก ได้แก่ โฆษณา โปรโมชัน สถานี โปรโมชัน รายการ โฆษณาของรายการ ทำให้รบกวนคนดูซึ่งจะจำโฆษณายากขึ้น
6. ให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนได้จำกัด เพราะค่าเวลาโฆษณามีระยะเวลาไม่มาก

## 2. วิทยู

เกือบทุกบ้านต้องมีวิทยุไว้ฟัง และในรถยนต์ทุกคันมีการติดวิทยุเป็นอุปกรณ์มาตรฐาน ดังนั้น วิทยุจึงเป็นสื่อที่แพร่หลายที่สุดเหมือนกันกับโทรทัศน์เดิมสื่อวิทยุมักจะนิยมฟังในชนบท สำหรับเป็นสื่อที่มุ่งเจาะคนฟังในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ปัจจุบันเริ่มมีวิทยุเป็นเครือข่าย ครอบคลุมเป็นภูมิภาคแบบเดียวกับโทรทัศน์และการจัดรายการของสถานีวิทยุเริ่มจะเป็นรูปแบบเดียว (Format) ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น สถานีข่าว สถานีเพลงสากลสถานีเพลงไทย สถานีวิทยุชุมชน สถานีวิทยุ ข่าวจราจร เป็นต้น

### ข้อดีข้อเสียของวิทยุ

#### ข้อดี

1. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อโฆษณา และค่าเวลามีราคาถูกกว่าโทรทัศน์
2. ใช้เวลาน้อย และยืดหยุ่นกว่าในการผลิตสเปด (Spot) โฆษณาเพราะเพียงแต่แก้ไขถ้อยคำ (Script) และอัดเสียงใหม่ ก็สามารถทำเสร็จได้ภายใน 1 วัน (ถ้าสามารถหาคิวห้องอัดเสียงได้)
3. สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเซ็กเมนต์ (Segment) เล็ก ๆ ได้ง่าย
4. สามารถเข้าถึงผู้ฟังในลักษณะที่เป็นกันเองมากกว่า เพราะดีเจสามารถพูดถึงผลิตภัณฑ์สอดแทรกในรายการให้เหมือนเพื่อนคุยกันทำให้ผู้ฟังรู้สึกเหมือนเป็นเพื่อนคุยเรื่องส่วนตัว
5. เป็นสื่อเสริมสื่อโทรทัศน์ เสียงหรือคำสนทนาจากโฆษณาโทรทัศน์นำมาใช้ในวิทยุจะช่วยให้ผู้ฟังที่เห็นภาพจากสื่อโทรทัศน์มาจินตนาการสร้างภาพจากสื่อวิทยุ ช่วยตอกย้ำ (Awareness) ของผลิตภัณฑ์เพิ่ม
6. สื่อวิทยุช่วยสร้างบุคลิกที่เข้ากับคนท้องถิ่นได้ดีกว่าสื่อโทรทัศน์เพราะสื่อโทรทัศน์ต้องทำให้คนดูทั่วประเทศ ในขณะที่สื่อวิทยุมีความเป็นกันเอง และสามารถเข้าถึงท้องถิ่นได้มากกว่าด้วยการใช้สำเนียงของคนถิ่นเดียวกัน

#### ข้อเสีย

1. มี Clutter มาก สื่อวิทยุใช้การฟังในการรับรู้ บางครั้งต้องถูกรบกวนด้วยเสียงแทรก รบกวน สายตาไปเห็นภาพอื่นที่น่าสนใจกว่าทำให้ไม่ได้ฟัง
2. มีแต่เสียงไม่มีภาพ (ภาพจะสื่อความหมายได้ดีที่สุด) วิทยุจึงเป็นสื่อสนับสนุนสื่ออื่นๆ มากกว่า
3. ผู้ฟังแตกเป็นกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย เพราะสถานีวิทยุเป็นสื่อท้องถิ่นและมีหลายร้อยสถานี

4. ระยะเวลาขาย ถ้าต้องการซื้อวิทยุกลุ่มทั้งภาคหรือประเทศต้องซื้อหลายๆ สถานีรวมกันและ  
 ธรรมชาติการซื้อเวลามักจะจองซื้อเวลาครั้งละ 3 เดือน หรือ 6 เดือน ล่วงหน้า ดังนั้น สถานีวิทยุที่มี  
 ความนิยม (Rating) สูง เวลาโฆษณาจะเต็มทำให้จองซื้อเวลาได้ยากกว่า

### 3. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เคยเป็นที่นิยมใช้กันมาก แต่เมื่อโทรทัศน์ได้ขยายเครือข่าย  
 (Network) ครอบคลุมทั่วประเทศ สื่อโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมแทนแต่หนังสือพิมพ์ก็ยังถือว่าเป็น  
 สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายมากกว่าสื่ออื่นๆ คือ มีทั้งหนังสือพิมพ์ที่ครอบคลุม  
 ทั้งประเทศ หรือเฉพาะท้องถิ่นหรือหนังสือพิมพ์ที่เจาะเชิงมั่นคงตาม Demographics  
 Psychographics เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือพิมพ์จีน - อังกฤษ - ญี่ปุ่น หนังสือพิมพ์กีฬา บาง  
 ฉบับออกเป็นรายวัน รายสัปดาห์ และ 2 ฉบับ/ สัปดาห์

ข้อดีข้อเสียของหนังสือพิมพ์

#### ข้อดี

1. คนอ่านตั้งใจจะรับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว ทำให้รับข้อความโฆษณาจาก  
 ผลิตภัณฑ์ง่าย
2. เข้าถึงคนได้สูงที่สุดในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่มียอดพิมพ์  
 สูงถึง 8 - 9 แสนฉบับ และมีคนอ่านประมาณ 4 - 5 ล้านคน
3. มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับข้อความได้ เพราะหนังสือพิมพ์จะมี 2 กรอบ และ  
 สามารถปรับโฆษณาเป็นกรุงเทพกับต่างจังหวัดได้
4. สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก ลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จะสามารถอ่าน  
 ข้อมูลได้ละเอียด
5. สามารถเก็บไว้อ่านซ้ำๆ ได้ เก็บไว้เป็นข้อมูลได้ ไม่มีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องกับวิทยุ และ  
 โทรทัศน์

#### ข้อเสีย

1. มี Clutter เป็นธรรมชาติของสื่อหลักทั่วไปที่จะต้องถูกแย่งความสนใจของคนอื่นจาก  
 โฆษณาอื่นๆ หนังสือพิมพ์บางฉบับมีหน้าโฆษณามากกว่าเนื้อข่าว ทำให้คนอ่านไม่สนใจข้อความ  
 โฆษณาจะเปิดผ่านไป

2. โฆษณาที่ไม่ได้เป็นลูกค้าประจำจะไม่ได้ลงโฆษณาบ่อย และมักจะไม่ได้หน้าโฆษณาที่ดี
3. คุณภาพงานพิมพ์ไม่ดี ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่เน้นคุณภาพ

#### 4. นิตยสาร

นิตยสาร ถือว่าเป็นสื่อหลักที่ใช้อย่างแพร่หลายชนิดหนึ่ง และทำหน้าที่เป็นสื่อเสริมสื่อหลักอื่นๆ

ข้อดีและข้อเสียของนิตยสาร

ข้อดี

1. เก็บไว้ได้นาน
2. งานพิมพ์มีคุณภาพสูง สามารถตรวจ Check Print ได้ก่อน
3. สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก
4. มีความยืดหยุ่นว่าหนังสือพิมพ์ เช่น ทำใบแทรก, สอดตัวอย่างได้

ข้อเสีย

1. ยอดพิมพ์ต่ำ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย ทำให้งบโฆษณาสูง
2. ส่วนมากจะพิมพ์เดือนละฉบับ จึงรับข้อความโฆษณาให้ทันกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก, ช้ากว่า
3. นิตยสารมักจะวางจำหน่ายแต่ในเมืองใหญ่เท่านั้น
4. มี Clutter มากที่สุด บางครั้งมองหาโฆษณาที่ลงแทบไม่พบ

#### 5. สื่อโฆษณานอกอาคารสถานที่ (Out of Home)

Out of Home (OOH) คือ สื่อที่ลูกค้าจะได้รับแตกต่างจากสื่ออื่นๆ อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ซึ่งมักจะรับรู้อยู่ภายในบ้านหรือที่ทำงาน หรืออยู่ในอาคาร/ ในรถ แต่ OOH ลูกค้าจะได้รับอยู่นอกอาคาร ในที่กลางแจ้งมักจะใช้เสริมกับสื่อหลักอื่น ๆ การเลือกซื้อสื่อประเภทนี้ มักจะดูจากทำเล ว่า อยู่ในที่ๆ มีผู้คนผ่านไปผ่านมาหนาแน่นแค่ไหนสะดวกตา โดยคำนวณเป็น % ของคนที่ผ่าน OOH นี้ เทียบกับจำนวนประชากรในบริเวณนั้นหรือคำนวณ CPM (Cost per Thousands) ของราคา เทียบกับจำนวนคนที่ผ่านป้ายโฆษณาชิ้นนี้ ราคาเช่าของป้ายโฆษณาจะขึ้นอยู่กับทำเล และขนาดของป้ายด้วยมักจะทำสัญญาระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

## ข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาออกอาคารสถานที่ (Out of Home)

### ข้อดี

1. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มได้ง่าย มีความถี่สูง คือ เห็นซ้ำ ๆ บ่อย เพราะต้องผ่านบริเวณนี้ทุกวัน หรือบ่อย ๆ
2. สามารถเลือกพื้นที่ที่ต้องการเน้น เพื่อสนับสนุนสื่อหลักอื่น ๆ ได้
3. มีราคาถูก เมื่อวัดที่ CPM
4. สามารถเน้นโลกโก้และแบรนด์ได้เด่นเพราะมีพื้นที่ขนาดใหญ่เห็นชัดเจน
5. มีความยืดหยุ่นตัวสูง บางครั้งใช้ผ้าใบทำโฆษณา โปรโมชัน คลุมทึบ OOH ได้อย่างที่  
ต้องการ
6. ช่วยเตือนความจำลูกค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าพวกบุหรี, เบียร์, และ  
ภัตตาคาร

### ข้อเสีย

1. ไม่สามารถเน้นกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มได้ เช่น Psychographics, กลุ่มอาชีพ, อายุ เน้นได้  
แต่สถานที่
2. ต้องเช่าเป็นระยะเวลานาน ๆ คนถึงจะจำได้ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง
3. วัดกลุ่มเป้าหมายได้ยาก
4. ถ้าออกแบบไม่ดีจะทำลายทัศนียภาพของเมือง

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การส่งเสริมทางการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่า IMC นำไปปฏิบัติได้ยาก ปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่างๆ ของการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยพนักงานขาย การใช้สื่อ (อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์) การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ผู้บริหารบริษัทจำนวนมากให้ความสนใจกระบวนการเหล่านี้ และมีวิธีการจัดการที่กำหนดไว้ในส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดของ IMC คือ ต้องหาวิธีการใหม่ๆ ในการจัดองค์การ การวางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่การตลาด ตัวแทนโฆษณากายนอกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบประสมประสานกัน แม้ว่าจะเป็นการลำบากที่จะปฏิบัติตาม แต่ก็มิมีประโยชน์มาก ดังนั้น แนวความคิด IMC นี้จึงเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วสำหรับการโฆษณาและมีอาชีพทางการตลาด

IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คน และใช้สื่อ (IMC uses nonmedia and media communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น จึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC เริ่มต้นจากฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้ารายบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาด จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ ดังนี้ ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users) ผู้ใช้สินค้าของ คู่แข่งขัน (Competitive users) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users) ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ พิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับผู้ซื้อแต่ละประเภท แล้วจึงเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

### ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

#### **ความหมายของการรับรู้**

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน โดยทั่วไปบุคคลจะเข้าใจว่า การรับรู้คือ การรู้ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับสัมผัส จากอวัยวะทั้ง 5 ซึ่งมีใช้เพียงเท่านั้น การรับรู้จะเริ่มตั้งแต่เมื่อมีการสัมผัส และเข้าระบบประสาทส่วนกลาง เพื่อเก็บข้อมูลต่างๆ ไว้ผสมผสานกับสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมา แล้วประมวลข้อมูลเชื่อมโยงไปยังศูนย์กลางการควบคุมระบบประสาทต่างๆ ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง มีนักวิจัยจิตวิทยาหลายท่านศึกษาเรื่องการรับรู้ และได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังนี้

โวล์แมน (อ้างถึงใน อริศรา ปาดแมน, 2543 หน้า 9-10) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการรวบรวมภายในตนเอง ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งเป็นภาพรวมทั้งหมดที่ครอบคลุมและกำหนดแต่ละส่วนไว้และกระบวนการรวบรวมภาพรวมนี้จะกระจ่างชัดขึ้นท่ามกลางการได้รับข้อมูลข่าวสารการติดต่อจากสิ่งแวดล้อม

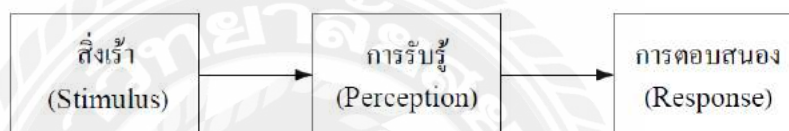
ฮิลการ์ด (อ้างถึงใน กันยา สุวรรณแสง, 2540, หน้า 127) ได้อธิบายว่าการรับรู้หมายถึง การทำงานของอินทรีย์ขั้นแรกสุดของการติดต่อกับโลกภายนอก โดยผ่านประสาทสัมผัส (Sense Organs) ทางหู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ช่วยทำให้อินทรีย์เรียนรู้ได้ในบรรดาสิ่งเร้าที่ฟุ้ง



ร็อบบินส์ (อ้างถึงใน วันชัย มีชาติ, 2544, หน้า 26) ได้อธิบายว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลได้จัดและอธิบายความรู้สึก ตลอดจนความหมายของสิ่งแวดล้อม

กันยา สุวรรณแสง (2540, หน้า 127) ได้ให้ความหมายของการรับรู้หมายถึงการใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึกที่ระลึกความหมายว่าเป็นอะไร โดยกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ การคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ การแสดงพฤติกรรม ถ้าพิจารณาในแง่ของพฤติกรรม “การรับรู้” แทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้า กับการตอบสนองสิ่งเร้า

แสดงขั้นตอนของกระบวนการรับรู้



ภาพที่ 2 กันยา สุวรรณแสง (2540) จิตวิทยาทั่วไป กรุงเทพฯ, อักษรวิทยา

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540: 6) ได้กล่าวถึง ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับการจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็น หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

กรองแก้ว อยู่สุข (2543: 47) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่แต่ละคนรวบรวมจัดทำและทำความเข้าใจต่อสิ่งที่เขามองเห็น ได้ยินหรือรู้สึก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วจะให้ทุกคนมองสิ่งเดียวกันแล้วคิดและเข้าใจไปในแนวเดียวกันย่อมเป็นไปได้

นพ ศรีบุญนาท (2545: 42) กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและแปลข้อมูล สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสมองของเราที่มีสิ่งเร้ามากระทบจากการสัมผัสของร่างกาย ซึ่งจะแสดงออกเป็นพฤติกรรม หรือทัศนคติ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้ หรือความคิดในการตีความนั้นๆ

## กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันและมีอิทธิพลนำไปสู่การกระทำ หรือพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล กระบวนการรับรู้มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

จำเนียร ช่วงโชติ (2532: 71-72) อากาสัมผัส หมายถึง อากาสที่อวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

การแปลความหมายจากอาการสัมผัสส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การแปลความหมายดี หรือถูกต้องเพียงใดนั้น ต้องอาศัย

- สติปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด
- การสังเกตและความตั้งใจ
- ความสนใจและความตั้งใจ
- คุณภาพของจิตใจขณะนั้น

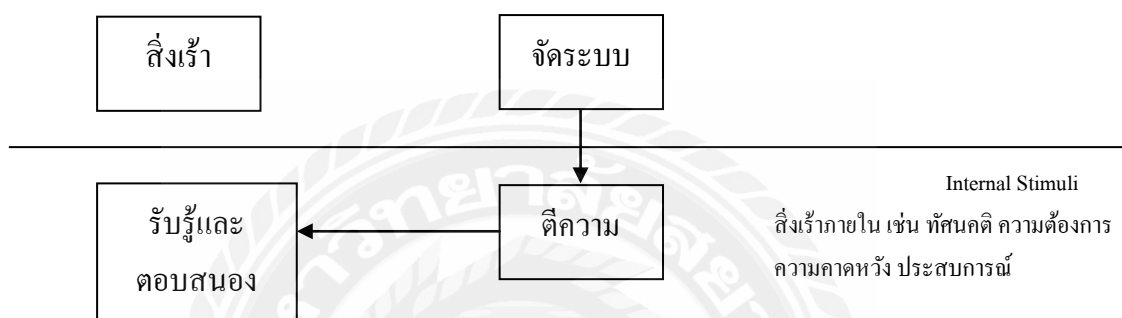
ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม ซึ่งได้แก่ ความคิดความรู้และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีตมีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความหรือแปลความหมายของการสัมผัสได้แจ่มชัด ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้ดีนั้นจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน
- ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่างๆ ได้สะดวกและถูกต้องดี

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2524: 59-65) ได้อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

- การเลือก (Selection) เป็นกระบวนการเลือกที่จะรับสิ่งเร้าบางอันจากสิ่งเร้าทั้งหลาย
- การจัดระบบ (Organization) คนเรามักจะจัดระบบสิ่งเร้าภายนอก 2 วิธี คือ
  - ภาพและพื้น (Figure and ground) การที่คนเราแยกสิ่งเร้าที่เลือกมาเป็นสิ่งที่พุ่งสมาธิไปยังส่วนนั้นเป็นพิเศษ เรียกว่าภาพ (Figure) และส่วนอื่นๆ ที่เราไม่สนใจที่เป็นพื้น (Ground)
  - การทำให้ง่าย (Simplification) การรับรู้สิ่งเร้าภายนอกเข้ามาจัดระบบอีกวิธีหนึ่งซึ่งเป็นแนวโน้มของคนทั่วไป คือการจัดสิ่งเร้านั้นให้อยู่ในรูปที่ง่ายมากขึ้น ตัดสิ่งที่เป็นรายละเอียดที่ซับซ้อนและสับสนทิ้งไป

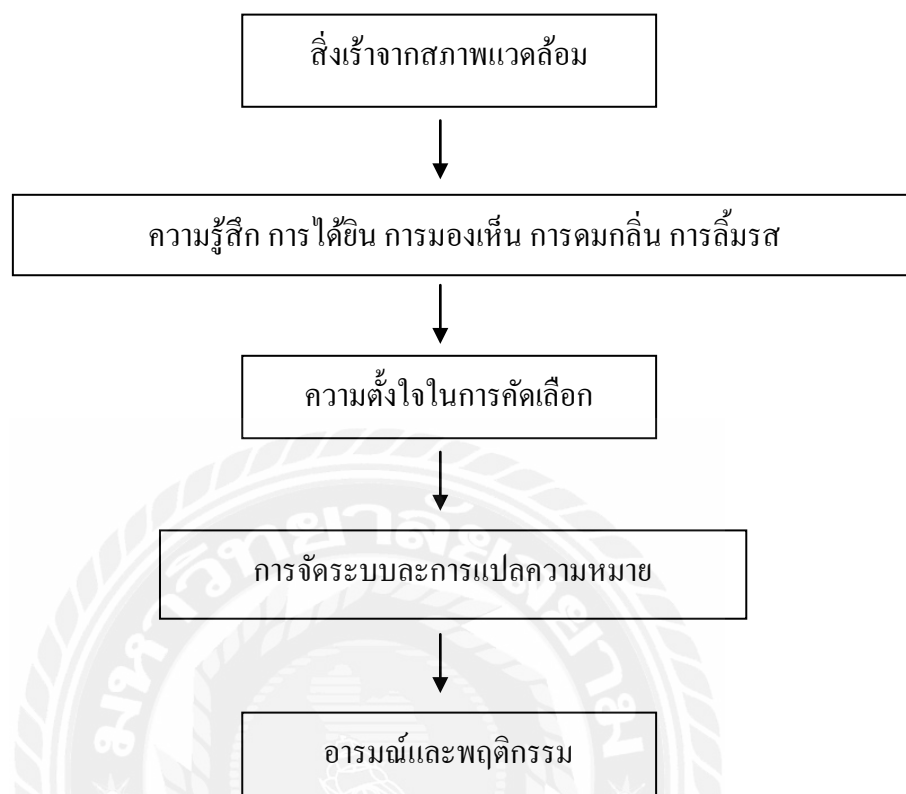
การแปลความ (Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ในขั้นนี้ คนเราจะอาศัยคุณสมบัติที่มีอยู่ภายในตนเอง เช่น ทักษะคิด ประสิทธิภาพ ความต้องการ ค่านิยม ฯลฯ เพื่อช่วยให้การพิจารณาสิ่งเร้าภายนอก ผสมผสานสิ่งเร้าภายนอกให้เข้ากับคุณสมบัติภายใน ดังนั้น การแปลความ จึงเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับอัตวิสัย (Subjective) ของผู้รับ สิ่งเร้าอย่างเดียวกันที่เสนอต่อบุคคลต่างๆ บุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายแตกต่างกันกระบวนการรับรู้สามารถเขียนเป็นแผนภูมิแสดงดังภาพประกอบ 2



ภาพที่ 3 กระบวนการของการรับรู้ สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2524: 65)

กรองแก้ว อยู่สุข (2543: 47) อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ว่า กระบวนการรับรู้เริ่มด้วยบุคคลรับเอาสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นรับรู้ทางสรีระทำให้เกิดความรู้สึก (Sense) ขึ้นมาก่อน แล้วแต่ละคนก็จะแปลความหมายออกมาจากความรู้สึกนั้นๆ ตามภูมิหลัง (Background) ของตนเอง ซึ่งเกิดจากหลายๆ สิ่งประกอบกัน เช่น อายุ เพศ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ประสิทธิภาพ อารมณ์ และสิ่งแวดล้อมอื่น รวมทั้งค่านิยมและทัศนคติส่วนตัวเข้าไปอีกทำให้เกิดความรู้สึกหรือความเข้าใจอย่างแท้จริง ทำให้เกิดปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งที่ได้พบเห็นตามที่ตน “รับรู้”

นพ ศรีบุญนาท (2545: 43) อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ว่า กระบวนการรับรู้เริ่มต้นจากสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาพแวดล้อม กระตุ้นให้บุคคลสนใจและตั้งใจในสิ่งนั้น โดยประสาทสัมผัสต่างๆ ทั้งทางหู ตา จมูก ปากและทางกาย หลังจากนั้นบุคคลก็จะตีความหมายหรือแปลความข้อมูลหรือสิ่งที่ได้รับมาและมีการตอบสนองต่างๆ ในขั้นสุดท้าย ดังภาพประกอบ 3



ภาพที่ 4 กระบวนการของการรับรู้ นพ ศรีบุญนาค (2545: 43)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2524: 80) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสังคมว่ามีปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความต้องการ (Need) ของผู้รับรู้อาจทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่จะสนองความต้องการของตนเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการได้รวดเร็ว เช่น ขณะกำลังหิว เราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้เร็ว เราจะได้ยินเสียงกระดิ่งของรถขายก๋วยเตี๋ยวชัดเจนกว่าเสียงอื่นๆ ที่เกิดในขณะเดียวกัน
- ประสบการณ์ (Experience) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตัวเองสัมผัสตามภูมิหลังของแต่ละคน
- การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory set) การที่คนเรามีประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใดมาก่อน ทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นแนวเดียวกับที่เรารับรู้มา

- บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าว จะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น
- ทักษะ (Attitude) ทักษะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถ้าคนเรามีทักษะที่ดีต่อใครคนหนึ่ง การกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีอยู่เสมอ
- ตำแหน่งทางสังคม (Social position) และบทบาททำให้คนเรารับรู้สิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน
- วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้อะไรแตกต่างกัน
- สภาพทางอารมณ์ (Emotion) ของผู้รับรู้ มีผลต่อการรับรู้

การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกมากมายที่มีส่วนในการเกิดพฤติกรรม เช่น ทักษะ บทบาท และความคาดหวังในบทบาท แรงจูงใจ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่ที่ว่า ถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้องแม่นยำ การแสดงพฤติกรรมก็จะออกมาในรูปแบบหนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้อย่างไม่ถูกต้องแม่นยำจะทำให้การแสดงพฤติกรรมออกมาในอีกรูปแบบหนึ่งนั่นคือ การรับรู้มีส่วนทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

สุภาณี สนธิรัตน์ (2529: 9) กล่าวถึง การที่แต่ละคนรับรู้แตกต่างกันออกไปแม้จะมี สิ่งเร้าเดียวกัน ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ธรรมชาติของสิ่งเร้า ประสบการณ์เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ความสนใจและอื่นๆ

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2535: 24) กล่าวถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามี 2 ประเภทคือ

- คุณสมบัติในจิตใจของผู้รับรู้ ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะ และความใส่ใจ เป็นต้น
- คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า ขนาดของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า และการเกิดซ้ำๆ กันของสิ่งเร้า

สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบดังนี้

- ลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยและอารมณ์ เพศ ความรู้ อาชีพ ประสบการณ์เดิม และฐานะทางเศรษฐกิจ

- ลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ทักษะคติ ความสนใจ ความคาดหวัง ความเห็นคุณค่า บทบาท และแรงจูงใจ
- สภาพแวดล้อมในขณะนั้น และคุณสมบัติของสิ่งเร้า

จากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทั้งหมดนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองซึ่งตีความหรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้า โดยอาศัยจากประสบการณ์เดิม การเรียนรู้ ความคิด แล้วมีการแสดงออกถึงความเข้าใจจากการตีความนั้นๆ โดยองค์ประกอบการรวมถึงลักษณะรับรู้ ลักษณะทางจิตวิทยา สภาพแวดล้อมขณะนั้น และคุณสมบัติของสิ่งเร้า ซึ่งการรับรู้จะเป็นขั้นตอนแรกของการเกิดพฤติกรรม รวมถึงยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม เช่น ทักษะคติ บทบาท และความคาดหวัง อย่างไรก็ตามการรับรู้จะมีผลต่อพฤติกรรมอย่างมาก เพราะการรับรู้ของบุคคลที่แตกต่างกันก็จะมีส่วนทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันได้

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม

##### **ประวัติความเป็นมา จาก HANKOOK COSMETIC สู่อะ THE SAEM**

เดอะ แซม (THE SAEM) หรือชื่อเต็ม THE SAEM INTERNATIONAL CO.,LTD. เปิดตัวในปี พ.ศ. 2553 เป็นบริษัทเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีภายใต้แบรนด์ HANKOOK COSMETIC ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ สั่งสมประสบการณ์มากกว่า 50 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 ซึ่งได้วิจัย และพัฒนา (R&D) ผลิตเองอย่างพิถีพิถัน ใส่ใจในทุกกระบวนการ จึงเป็นเครื่องสำอางคุณภาพที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆ ในประเทศเกาหลี มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในเกาหลีมากมาย เช่น SANSIM , JUTANAK และ OSSION เป็นต้น

โดย เดอะ แซม เป็น BRAND SHOP ที่มีชื่อเสียงในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งขณะนี้มีสาขาทั่วโลกกว่า 100 สาขา มีอัตราการขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ และมีการขยายแบรนด์ไปยังต่างประเทศ เช่น ฮองกง, ญี่ปุ่น, เวียดนาม และประเทศอื่นๆ ในเอเชีย

หลังจาก เดอะ แซม ได้รับการตอบรับที่ดีเยี่ยมในประเทศเกาหลีด้วยระยะเวลาที่รวดเร็ว ดังนั้น เดอะ แซม จึงได้มาเปิดบริษัทโดยตรงที่ประเทศไทย ภายใต้บริษัท THE SAEM

(THAILAND) CO.,LTD. ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมากจากลูกค้า และเริ่มมีการขยายตัวของฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

เดอะ แชม มีจุดเด่นในเรื่องคุณภาพสินค้าระดับพรีเมียม แต่ราคาไม่สูง เสมือนซื้อเองที่เกาหลี ทั้งยังมีโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ มากมาย และเนื่องจาก เดอะ แชม มีการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์เองจึงมีจุดเด่นในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและเหมาะกับสภาพผิวคนไทยได้ดี

โดย เดอะ แชม เปิดสาขาแรกที่เมกา บางนา ในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2555 ปัจจุบันมี 6 สาขา คือ

- สาขาเมกาบางนา
- สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ
- สาขาสีลมคอมเพล็กซ์
- เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
- เดอะมอลล์ บางแค
- เดอะมอลล์ ท่าพระ

### พรีเซ็นเตอร์

เดอะ แชม ได้สร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ด้วยพรีเซ็นเตอร์ไอดอลชื่อดังหลายๆ คน โดยเริ่มตั้งแต่คนแรก หนู่มลีซิงกิ, สาวๆ วง AFTER SCHOOL ที่ให้ลูกสดใส, สาวเสียงใส สุดน่ารักอย่างสาว IU, หนู่ม G-DRAGON วง BIGBANG, หนู่มๆ วง SHINee และ นักแสดงสาววัยรุ่นชอเยจีที่กำลังมาแรงในเกาหลี

### คอนเซ็ปต์

โดยคอนเซ็ปต์ของเดอะ แชม คือ Global Eco ซึ่งเราเน้นการเลือกใช้วัตถุดิบออร์แกนิกที่มีชื่อเสียงจากทั่วโลก มาคิดค้น วิจัย และพัฒนาเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยน และเหมาะสมต่อทุกสภาพผิว

## ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการบริการมาก ส่วนใหญ่เลือกแบรนด์ POND เพื่อรักษาผิวหน้า โดยเลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาต่อชิ้น 500 – 1,000 บาท ปริมาณในการซื้อ 2 – 3 ชิ้น ขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง เลือกซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจเลือกซื้อโดยเน้นด้านคุณภาพ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ คือ สื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ การลดราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม การสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จตุรงค์ เกริกเกรียงไกร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม่เหล็ก ทรายแอมป์เปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมด้านตำแหน่งตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก ด้านการสื่อสารของตราสินค้า อยู่ในระดับดี ด้านประสิทธิภาพและการทำงานอยู่ระดับดี และ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม่เหล็ก ทรายแอมป์เปิด ของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเทียบเท่ากับ 10,000 บาทหรือมากกว่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะจง ตรง การใช้ป้ายต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมนั้นจะอยู่ในระดับปานกลาง



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิจัยตามการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 6 รูปแบบ คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่ใช้ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ  $P = .50$  (50%)  $Z = 1.96$  (95%)  $e = 0.05$  (5%)

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

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

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

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างบริเวณศูนย์การค้าต่างๆ ได้แก่ ห้างเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าที่มีร้าน เดอะ แชม ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสวยความงาม เช่น การแต่งหน้า การแต่งกาย ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมจากสื่อต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากช่วงอายุ ผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ เดอะ แชม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแต่ละกลุ่มอายุมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และความพร้อมด้านการเงินแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอาง ดังนั้นจึงใช้กลุ่มอายุ ดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543: 146-147)

● กลุ่มอายุ 18-23 ปี	จำนวน 100 คน
● กลุ่มอายุ 24-29 ปี	จำนวน 100 คน
● กลุ่มอายุ 30-35 ปี	จำนวน 100 คน
● กลุ่มอายุ 36-40 ปี	จำนวน 100 คน
รวม	จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามได้

## 2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพโดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร เว็บไซต์ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่
  - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
  - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางสังคม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และมีระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ชาย
- หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งอายุออกเป็น 5 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 18-23 ปี
- 24-29 ปี
- 30-35 ปี
- ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.
- ปวส./อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. ระดับรายได้ต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งรายได้ออกเป็น 4 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001-15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท
- สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพทางสังคม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่า / ร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ด้านการขายโดยพนักงานขาย
แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ด้านการส่งเสริมการขาย
แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ด้านการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์
แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ด้านการตลาดทางตรง
แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ
แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ด้านการจัดกิจกรรม

แบบสอบถามมีลักษณะเป็น Linkert Scale จำนวน 18 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยสามารถคำนวณเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการวิจัยจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80-81)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม น้อยที่สุด

1. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีเกณฑ์ตัดสินใจว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) จะไม่

แก้ไขค่าตาม แต่ถ้ามีต่ำกว่า 0.80 ก็จะทำให้การแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวมได้เท่ากับ 0.95 ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้

### 3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นดังต่อไปนี้

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้หญิงที่ใช้ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

### 4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the social Sciences) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- วิเคราะห์ข้อมูล บัญญัติพื้นฐานส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
- วิเคราะห์ข้อมูล บัญญัติการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ดังนี้ โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้



ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางสังคม มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance/ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม กับตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t- distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
<b>อายุ</b>		
18-23 ปี	100	25.0
24-29 ปี	100	25.0
30-35 ปี	100	25.0
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	100	25.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	118	29.5
ปวส./อนุปริญญา	78	19.5
ปริญญาตรี	168	42.0
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	36	9.0
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	108	27.0
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	52	13.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	46	11.5
อื่นๆ	50	12.5
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	1.0
10,001-15,000 บาท	18	4.5
15,001-20,000 บาท	156	39.0
สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	222	55.5

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	196	49.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	164	41.0
หม้าย / หย่า / ว่าง / แยกกันอยู่	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อยู่ในช่วงอายุ ตั้งแต่อายุ 18-23 ปี อายุ 24-29 ปี อายุ 30-35 ปี และตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ในจำนวนที่เท่ากัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และมีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามด้านการขายโดยพนักงานขาย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. พนักงานขายเสนอขายเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม	3.85	1.03	มาก
2. พนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม	4.15	0.78	มาก
3. พนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม กับตัวท่าน	4.31	0.74	มากที่สุด
การขายโดยพนักงานขาย	4.11	0.66	มาก

จากตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามรายด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่าการขายโดยพนักงานขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม กับตัวท่าน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 รายข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 และพนักงานขายเสนอขายเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
4. การให้ของแถม ของรางวัลของเครื่องสำอาง เกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม	4.29	0.74	มากที่สุด
5. การแจกตัวอย่างสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ เดอะ แซม	4.38	0.73	มากที่สุด
6. การให้คู่มือส่วนลดของเครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ เดอะ แซม	4.22	0.58	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย	4.27	0.54	มากที่สุด

จากตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามรายด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ การแจกตัวอย่างสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ การให้ของแถมของรางวัลของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 และการให้คู่มือส่วนลดของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
7. การให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่ายของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม	3.98	0.74	มาก
8. การเป็นสปอนเซอร์ อาทิ ภาพยนตร์เกาหลี ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม	3.75	1.23	มาก
9. การกล่าวถึงสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบ รด์ เดอะ แซม โดยคารานักแสดง	3.52	0.96	มาก
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.76	0.71	มาก

จากตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามรายด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ การให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่ายของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ การเป็นสปอนเซอร์ อาทิ ภาพยนตร์เกาหลีของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 และการกล่าวถึงสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม โดยคารานักแสดง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
10. การซื้อขายสินค้าผ่านทาง Internet ของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม	4.14	0.77	มาก
11. การซื้อขายสินค้าผ่านทาง นิตยสาร ของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม	4.10	0.83	มาก
12. การซื้อขายสินค้าผ่านทาง E-mail ของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม	3.89	0.51	มาก
การตลาดทางตรง	4.00	0.54	มาก

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามรายด้านการตลาดทางตรง พบว่า การตลาดทางตรงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อแยกพิจารณาพบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้การซื้อขายสินค้าผ่านทาง Internet ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ การซื้อขายสินค้าผ่านทางนิตยสาร ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 และการซื้อขายสินค้าผ่านทาง E-mail ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ



ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
13. การบอกต่อจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม	4.20	0.75	มาก
14. การบอกต่อจากห้องสนทนา (Chat Room) เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม	4.25	0.92	มากที่สุด
15. การบอกต่อผ่านบล็อก (Blogs) เกี่ยวกับ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม	4.21	0.94	มากที่สุด
การตลาดโดยการบอกต่อ	4.26	0.80	มากที่สุด

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามรายด้านการตลาดโดยการบอกต่อ พบว่า การตลาดโดยการบอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อแยกพิจารณาพบว่า รายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือการบอกต่อจากห้องสนทนา (Chat Room) เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ การบอกต่อผ่านบล็อก (Blogs) เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 และรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การบอกต่อจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามด้านการจัดกิจกรรม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
16. การจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้เครื่องสำอาง เกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม	3.75	1.11	มาก
17. การออกงานแสดงสินค้าของเครื่องสำอาง เกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม	4.21	0.83	มากที่สุด
18. การจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ ของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม	2.73	0.86	ปานกลาง
การจัดกิจกรรม	3.55	0.73	มาก

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามรายด้านการจัดกิจกรรม พบว่า การจัดกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การออกงานแสดงสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 รายข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ การจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 และรายข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 2.73 ตามลำดับ

ตาราง 8 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
การขายโดยพนักงานขาย	4.11	0.66	มาก
การส่งเสริมการขาย	4.27	0.54	มากที่สุด
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.76	0.71	มาก
การตลาดทางตรง	4.00	0.54	มาก
การตลาดโดยการบอกต่อ	4.26	0.80	มากที่สุด
การจัดกิจกรรม	3.55	0.73	มาก
ภาพรวม	3.99	0.43	มาก

จากตาราง 8 สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม พบว่า ระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 โดยมีระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดโดยการบอกต่อ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐาน 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม แตกต่าง

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามเพศ

การสื่อสารทาง					
การตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ เคอะ แซม	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การขายโดยพนักงานขาย	ชาย	4.14	0.67	0.823	0.411
	หญิง	4.08	0.65		
การส่งเสริมการขาย	ชาย	4.32	0.54	1.445	0.149
	หญิง	4.24	0.53		
การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์	ชาย	3.79	0.70	0.619	0.536
	หญิง	3.74	0.71		
การตลาดทางตรง	ชาย	4.01	0.52	0.298	0.766
	หญิง	4.00	0.55		
การตลาดโดยการบอกต่อ	ชาย	4.32	0.72	1.123	0.262
	หญิง	4.22	0.86		
การจัดกิจกรรม	ชาย	3.57	0.75	0.439	0.661
	หญิง	3.54	0.72		
ภาพรวม	ชาย	4.02	0.42	1.223	0.222
	หญิง	3.97	0.43		

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามเพศ พบว่า การรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ทั้งในด้านการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม และในภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามอายุ

การสื่อสารทาง					
การตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ เคอะ แซม	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การขายโดยพนักงานขาย	18-23 ปี	4.12	0.671	0.496	0.685
	24-29 ปี	4.16	0.662		
	30-35 ปี	4.09	0.712		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	4.05	0.592		
การส่งเสริมการขาย	18-23 ปี	4.31	0.526	0.461	0.709
	24-29 ปี	4.25	0.539		
	30-35 ปี	4.29	0.556		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	4.23	0.529		
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	18-23 ปี	3.82	0.657	0.734	0.532
	24-29 ปี	3.79	0.715		
	30-35 ปี	3.75	0.757		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.68	0.695		
การตลาดทางตรง	18-23 ปี	3.97	0.577	0.216	0.886
	24-29 ปี	4.01	0.522		
	30-35 ปี	4.03	0.481		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	4.00	0.569		
การตลาดโดยการบอกต่อ	18-23 ปี	4.24	0.793	0.199	0.897
	24-29 ปี	4.27	0.679		
	30-35 ปี	4.31	0.825		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	4.23	0.908		

ตาราง 10 (ต่อ)

การสื่อสารทาง					
การตลาดแบบบูรณาการ					
ของเครื่องสำอางเกาหลี					
แบรนด์ เคอะ แซม					
	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การจัดกิจกรรม	18-23 ปี	3.46	0.717	1.082	0.356
	24-29 ปี	3.52	0.759		
	30-35 ปี	3.61	0.709		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.62	0.749		
ภาพรวม	18-23 ปี	3.99	0.409	0.200	0.896
	24-29 ปี	4.00	0.437		
	30-35 ปี	4.01	0.435		
	ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.97	0.435		

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามอายุ พบว่า การรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ทั้งรายด้านการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม และในภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามระดับการศึกษา

การสื่อสารทาง		ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ เดอะ แซม	การขายโดยพนักงาน ขาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.14	0.670	0.588	0.623
		ปวส./อนุปริญญา	4.15	0.646		
		ปริญญาตรี	4.07	0.671		
		สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	4.03	0.609		
การส่งเสริมการขาย		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.29	0.541	0.159	0.924
		ปวส./อนุปริญญา	4.26	0.568		
		ปริญญาตรี	4.27	0.521		
		สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	4.22	0.540		
การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.92	0.706	4.041	0.008
		ปวส./อนุปริญญา	3.58	0.694		
		ปริญญาตรี	3.74	0.703		
		สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	3.72	0.659		
การตลาดทางตรง		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.00	0.570	0.292	0.831
		ปวส./อนุปริญญา	4.05	0.532		
		ปริญญาตรี	3.99	0.513		
		สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	3.97	0.560		
การตลาดโดยการบอก ต่อ		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.18	0.921	0.888	0.448
		ปวส./อนุปริญญา	4.24	0.742		
		ปริญญาตรี	4.33	0.748		
		สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	4.25	0.770		

ตาราง 11 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แบบบูรณาการของ เครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ เคอะ แซม	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.55	0.802	0.276	0.843
	ปวส./อนุปริญญา	3.53	0.734		
	ปริญญาตรี	3.58	0.669		
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	3.47	0.810		
ภาพรวม	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.01	0.470	0.345	0.793
	ปวส./อนุปริญญา	3.97	0.419		
	ปริญญาตรี	4.00	0.399		
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	3.94	0.447		

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ในรายด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ในรายด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในรายด้านการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม และในภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ในรายด้านการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามอาชีพ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การขายโดยพนักงานขาย	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.15	0.667	2.035	0.073
	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	4.04	0.667		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4.25	0.682		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.95	0.649		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.02	0.577		
	อื่นๆ	อื่นๆ	4.24	0.657		
	การส่งเสริมการขาย	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.29		
พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานบริษัทเอกชน	4.26	0.540		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4.33	0.550		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.23	0.533		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน		แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.17	0.486		
อื่นๆ		อื่นๆ	4.32	0.551		
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์		นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.83	0.704	1.598
	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	3.82	0.643		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.67	0.706		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.78	0.783		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.52	0.781		
	อื่นๆ	อื่นๆ	3.78	0.616		

ตาราง 12 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์เดอะ แชม		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การตลาดทางตรง	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.98	0.580	1.765	0.119
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.90	0.551		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4.10	0.534		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.03	0.581		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.93	0.389		
	อื่นๆ	4.14	0.452		
	การตลาดโดยการบอกต่อ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.21		
พนักงานบริษัทเอกชน		4.31	0.791		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ		4.33	0.879		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว		4.07	0.861		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน		4.24	0.766		
อื่นๆ		4.48	0.707		
การจัดกิจกรรม		นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.45	0.689	0.398
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.56	0.812		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.71	0.696		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.35	0.755		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.50	0.624		
	อื่นๆ	3.88	0.689		

ตาราง 12 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.99	0.421	2.512	0.030
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.98	0.456		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4.06	0.407		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.90	0.449		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.90	0.379		
	อื่นๆ	4.14	0.399		

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามอาชีพ พบว่า การรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ในรายด้านการจัดกิจกรรม และในภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ในรายด้านการจัดกิจกรรม และในภาพรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในรายด้านการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ในรายด้านการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามรายได้

การสื่อสารทาง			$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม		รายได้				
การขายโดยพนักงานขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		4.50	0.577	1.184	0.315
	10,001-15,000 บาท		4.17	0.514		
	15,001-20,000 บาท		4.15	0.683		
	สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		4.06	0.653		
การส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		4.75	0.500	2.301	0.077
	10,001-15,000 บาท		4.28	0.575		
	15,001-20,000 บาท		4.33	0.535		
	สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		4.22	0.530		
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		3.25	0.957	2.052	0.106
	10,001-15,000 บาท		3.44	0.784		
	15,001-20,000 บาท		3.79	0.734		
	สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		3.77	0.670		
การตลาดทางตรง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		3.75	0.500	1.050	0.370
	10,001-15,000 บาท		3.83	0.514		
	15,001-20,000 บาท		4.03	0.561		
	สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		4.00	0.521		
การตลาดโดยการบอกต่อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		3.75	1.500	1.978	0.117
	10,001-15,000 บาท		4.56	0.784		
	15,001-20,000 บาท		4.32	0.811		
	สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		4.21	0.780		

ตาราง 13 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณา การของเครื่องสำอาง เกาหลี แบรนด์ เคอะ แซม		รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การจัดกิจกรรม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		3.25	0.957	0.627	0.598
	10,001-15,000 บาท		3.67	0.686		
	15,001-20,000 บาท		3.59	0.680		
	สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		3.52	0.771		
ภาพรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		3.88	0.498	0.993	0.396
	10,001-15,000 บาท		3.99	0.385		
	15,001-20,000 บาท		4.04	0.446		
	สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		3.96	0.417		

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม จำแนกตามรายได้ พบว่า การรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ทั้งรายด้านการขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม และในภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามสถานภาพ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม					
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การขายโดยพนักงานขาย	โสด	4.05	0.714	0.583	0.599
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.15	0.648		
	หม้าย / หย่า / ร้าง / แยกกันอยู่	4.08	0.659		
การส่งเสริมการขาย	โสด	4.25	0.630	0.249	0.780
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.29	0.495		
	หม้าย / หย่า / ร้าง / แยกกันอยู่	4.26	0.551		
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	โสด	3.85	0.802	0.371	0.690
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.76	0.666		
	หม้าย / หย่า / ร้าง / แยกกันอยู่	3.74	0.721		
การตลาดทางตรง	โสด	4.03	0.577	0.349	0.706
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.02	0.542		
	หม้าย / หย่า / ร้าง / แยกกันอยู่	3.98	0.526		
การตลาดโดยการบอกต่อ	โสด	4.23	0.832	0.053	0.949
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.26	0.805		
	หม้าย / หย่า / ร้าง / แยกกันอยู่	4.27	0.800		
การจัดกิจกรรม	โสด	3.65	0.736	0.877	0.417
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.50	0.747		
	หม้าย / หย่า / ร้าง / แยกกันอยู่	3.58	0.723		

ตาราง 14 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบ					
บูรณาการของเครื่องสำอาง	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เกาหลี่แบรนด์ เดอะ แซม					
ภาพรวม	โสด	4.01	0.502	0.068	0.934
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.00	0.404		
	หม้าย / หย่า / ว่าง / แยกกันอยู่	3.98	0.433		

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลี่แบรนด์ เดอะ แซม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลี่แบรนด์ เดอะ แซม ทั้งรายด้านการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม และในภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลี่แบรนด์ เดอะ แซม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลี่แบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า

สมมติฐาน 2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลี่แบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้า

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลี่แบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอาง เกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า

		ระดับการรับรู้
การขายโดยพนักงานขาย	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
การส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	.335**
	Sig. (2-tailed)	.000
การตลาดทางตรง	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
การตลาดโดยการบอกต่อ	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
การจัดกิจกรรม	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000

จากตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า พบว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ( $0.3 < R < 0.8$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ในด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคซึ่งหมายถึงลูกค้าที่ใช้ หรือเคยใช้ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม จำนวน 400 คน ซึ่งผลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบความแตกต่างรายคู่ สถิติทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม และสถิติทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ ผู้วิจัยขอสรุปผล ดังนี้

#### 5.1 สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อยู่ในช่วงอายุ ตั้งแต่ อายุ 18-23 ปี อายุ 24-29 ปี อายุ 30-35 ปี และตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ในจำนวนที่เท่ากัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 42.0 เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 27.0 มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 55.5 และมีโสด ร้อยละ 49.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม

ระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม พบว่า ระดับการรับรู้ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 โดยมีระดับการรับรู้ด้านการ

ส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดโดยการบอกต่อ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้การแจกตัวอย่างสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ การให้ของแถม ของรางวัลของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 และการให้คู่มือส่วนลดของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ พบว่า การตลาดโดยการบอกต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อแยกพิจารณาพบว่า รายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือการบอกต่อจากห้องสนทนา (Chat Room) เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ การบอกต่อผ่านบล็อก (Blogs) เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 และรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การบอกต่อจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่าการขายโดยพนักงานขายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม กับตัวท่าน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 รายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 และพนักงานขายเสนอขายเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า การตลาดทางตรงในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อแยกพิจารณาพบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้การซื้อขายสินค้าผ่านทาง Internet ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ การซื้อขายสินค้าผ่านทาง นิตยสาร ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 และการซื้อขายสินค้าผ่านทาง E-mail ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ การให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่ายของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ การเป็นสปอนเซอร์ อาทิ ภาพยนตร์เกาหลีของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 และการกล่าวถึงสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม โดยดารานักแสดง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรม พบว่า การจัดกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การออกงานแสดงสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 รายข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ การจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 และรายข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ด้วยค่าเฉลี่ย 2.73 ตามลำดับ

3. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม แตกต่าง

กัน เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ไม่แตกต่างกัน ที่ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ( $0.3 < R < 0.8$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตุลยลักษณ์ อุโฬจิตร 2550: 28-30: ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และ

ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว รายได้ของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ศรีัญญา จันกระจ่าง 2554: ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออายุไลเนอร์ของนักศึกษาหญิง พบว่าส่วนใหญ่ศึกษาในระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 และแหล่งที่มา รายได้ส่วนใหญ่มาจากครอบครัวและผู้อุปการะ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดโดยการบอกต่อ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้หญิงส่วนใหญ่เมื่อมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้จะเกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อแนะนำกับบุคคลอื่นให้มาใช้ ทำให้บุคคลที่ยังไม่เคยใช้สินค้ามีโอกาสที่จะใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ จันทรรัสมิ 2550: ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประโยชน์หลักมีความพอใจระดับดีมาก มีระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางประมาณ 2-3 ปี และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป และบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางในการซื้อครั้งต่อไป

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงษ์ พรหมวานิช 2552: ได้ศึกษาดำเนินการสื่อสารตราสินค้าและการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาถ คุณความดี 2551: ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม นั้นต้องอาศัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้ ด้านการออกงานแสดง

สินค้า และการจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อ และเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ซึ่งเป็นเพศหญิง เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาในระดับปริญญาตรี จะเป็นประโยชน์ต่อการนำเข้าสู่สินค้า หรือการผลิตเครื่องสำอางต่อไปได้ และนำปัจจัยอื่นๆ มาใช้ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และเพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีในเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม

2. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางควรมีการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ง่ายต่อการสร้างการรับรู้ สร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้าน ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ที่วางไว้อย่างชัดเจน โดยมีการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น

- ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีการพัฒนาทักษะของพนักงานขายให้มีความเป็นมืออาชีพในการขาย แนะนำความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และเสนอให้ลูกค้าได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

- ด้านการส่งเสริมการขาย มีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง

- ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีการเป็นผู้สนับสนุนในรายการวาไรตี้ หรือภาพยนตร์เกาหลี

- ด้านการตลาดทางตรง มีการพัฒนาระบบการซื้อขายผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook Instagram เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

- ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ มีการสร้างกระแสการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า
- ด้านการจัดกิจกรรม มีการจัดกิจกรรมตามสถานศึกษา และย่านแหล่งธุรกิจ

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้าน ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีผลต่อการรับรู้ในเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แฉม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

3. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางควรสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจ โดยผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการนำเข้า เพื่อสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เนื่องจากในปัจจุบันมีการผลิตเครื่องสำอางออกสู่ตลาดมากขึ้น ทั้งที่เป็นเครื่องสำอางจากต่างประเทศและในประเทศ ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้ ในตราสินค้า จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ใช้ในการเพิ่มฐานลูกค้า และการใช้บัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถรักษาฐานลูกค้า สร้างความภาคภูมิใจในตราสินค้าต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แฉม ได้ในระยะยาว

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น พฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แฉม
2. ควรทำการศึกษาผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม
3. ควรมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์อื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสร้างความภาคภูมิใจในตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม
4. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้ชาย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ ในการขยายกลุ่มลูกค้าให้เหมาะสม

### บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2540). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2543). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุรงค์ เกริกเกรียงไกร. (2552). อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม่คูปัก ตราแอปเปิล ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : บัณฑิต  
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2532). จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.
- เดอะ แซม (The Saem). (2557). ประวัติความเป็นมา จาก Hankook Cosmetic ผู้ The Saem. (อ้างถึงเมื่อ  
06 เมษายน 2558) จาก <http://thesaem.tarad.com/>
- ตุลย์ลักษณ์ อุ้ไพจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ที่  
แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ  
จัดการ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทย  
วัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร Strategic IMC. กรุงเทพฯ :  
บริษัท ทิปป์ปิ้ง พอยท์ จำกัด.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:  
สถาบัน ราชภัฏอุบลราชธานี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย (2543). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น LISREL: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทาง  
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนาถ คุณความดี. (2551). ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปา  
แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นพ ศรีบุญนาถ. (2545). องค์กรและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุตรไพศาล.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2535). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: รามคำแหง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ปรมะ สดเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณวดี บุตรศรีภูมิ. (2550). การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาณุพงษ์ พรหมวานิช. (2552). ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลม ตรา เป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มดิชน. (2552). กระแสรักสวยยังกระตุ้นเครื่องสำอางให้ธุรกิจขยายตัว. (อ้างถึงเมื่อ 24 กรกฎาคม 2557) จาก <http://www.matichon.co.th/>
- ศรัญญา จันกระจ่าง. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออายไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2552. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศรายุทธ ศิริไพล์. (2550). วิทยานิพนธ์เรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์. กรุงเทพฯ: วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2524). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัทรวมสาสน์.
- สุภาณี สนธิรัตน์ (2529). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.



สุพรรณณี จันทรรักษ์มี. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครอบคลุมเรื่องเครื่องสำอางการตลาด. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.

เวิร์ดเพรส. (2553). ว่าด้วยคุณภาพเครื่องสำอางเกาหลีกับของไทย. (อ้างถึงเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2557) จาก <https://cosmetic.99wordpress.com/>

อริศรา ปาดแมน. (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สภาพการทำงานที่เป็นอันตรายกับพฤติกรรมการทำงานที่ปลอดภัยของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัท รองเท้าบาจาแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โรงงานบางพลี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร .

Armstrong and Kotlor. (2007). Principles of Marketing. 12th Edition. Lakewood: Prentice Hall.

DeFleur, Melvin Lawrence. (1996). Understanding mass communication: a liberal arts perspective. Boston: Houghton Mifflin.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing. 14th Edition. Boston: McGraw-Hill.

William G. Cochran. (1977). Sampling Techniques. 3rd Edition. California: Wiley.



ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลี  
แบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Integrated Marketing Communication Affecting Consumers' Brand Awareness on Korean  
Cosmetics Brand THE SAEM in Bangkok Metropolitan Area

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

### 2. อายุ

1. 18-23 ปี  2. 30-35 ปี  
 3. 24-29 ปี  4. ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  2.ปริญญาตรี  
 3. ปวส./อนุปริญญา  4. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

### 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 15,001-20,000 บาท
3. 10,001-15,000 บาท  4. สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

## 6. สถานภาพทางสังคม

1. โสด  2. หม้าย / หย่า / ว่าง / แยกกันอยู่
3. สมรส / อยู่ด้วยกัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แฉม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แฉม		ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การขายโดยพนักงานขาย</b>						
1	พนักงานขายเสนอขายเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แฉม					
2	พนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แฉม					
3	พนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แฉม กับตัวท่าน					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>						
1	การให้ของแถม ของรางวัลของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แฉม					
2	การแจกตัวอย่างสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แฉม					
3	การให้คูปองส่วนลดของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แฉม					
<b>การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์</b>						
1	การให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่ายของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แฉม					
2	การเป็นสปอนเซอร์ อาทิ ภาพยนตร์เกาหลีของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แฉม					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม		ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3	การกล่าวถึงสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม โดยดารานักแสดง					
<b>การตลาดทางตรง</b>						
1	การซื้อขายสินค้าผ่านทาง Internet ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม					
2	การซื้อขายสินค้าผ่านทาง นิตยสาร ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม					
3	การซื้อขายสินค้าผ่านทาง E-mail ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม					
<b>การตลาดโดยการบอกต่อ</b>						
1	การบอกต่อจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม					
2	การบอกต่อจากห้องสนทนา (Chat Room) เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม					
3	การบอกต่อผ่านบล็อก (Blogs) เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม					
<b>การจัดกิจกรรม</b>						
1	การจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม					
2	การออกงานแสดงสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม					
3	การจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม					

### ประวัติผู้วิจัย

นางสาวกรรวิ พิรมธกร เกิดวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2533 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตร สาขาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ จากสถาบันมหาวิทยาลัยสยาม เมื่อปีการศึกษา 2555 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2556

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2551	บริษัท ขนตรกิจ มิตรชู จำกัด นักศึกษาฝึกงานฝ่ายบัญชี
พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2556	โรงแรมอนันตรา กรุงเทพฯ ริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา นักศึกษาฝึกงาน <i>Front Office (Kasara Lounge)</i>
พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2557	บริษัทจัดหางาน ไทยเลเบอร์ซัพพลาย จำกัด พนักงานฝ่ายพิธีการเอกสาร (วีซ่าญี่ปุ่น)

.....