

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย
กรณีศึกษา : บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด

**PERCEPTIVE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
OF CUSTOMER IN BODY LOTION FOR MEN.**

CASE STUDY : UNILEVER THAI TRADING CO.LTD



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PERCEPTIVE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
OF CUSTOMER IN BODY LOTION FOR MEN.
CASE STUDY : UNILEVER THAI TRADING CO.LTD**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อปี 2015 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายสำหรับผู้ชาย
กรณีศึกษา : บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด
PERCEPTIVE OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS OF CUSTOMER IN BODY
LOTION FOR MEN.
CASE STUDY : UNILEVER THAI TRADING CO.LTD

ชื่อนักศึกษา

นายภูมิภัทร จิตติเลิศวุฒิ

รหัสประจำตัว

55671532

ปริญญา


บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุศลกาญญาณ์ ป้อมเพ็ชร	กุลศักดิ์ (กุลศักดิ์) ๙ งามทรัพย์
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 30 มกราคม 2558 เวลา 9.00 - 9.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย
กรณีศึกษาบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรคดิง จำกัด

นักศึกษา

นายภูมิภัทร จิตติเลิศวุฒิ

รหัสนักศึกษา

55671532

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

จากกระแสความรักสวยรักงามของผู้ชายที่เกิดขึ้นจากช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา กลุ่มผู้ชายประเภท Metro sexual หรือกลุ่มผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาตนเอง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อว่าเป็นกลุ่มที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายมีการเติบโตได้อีกมาก การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย กรณีศึกษาบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรคดิง จำกัด โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จากการศึกษาด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสกินค้ำวาสสทินเมน พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุกด้าน แต่ถ้าพิจารณารายละเอียดในแต่ละรายการ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในส่วนของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสสทินเมนทางโทรทัศน์ โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสสทินเมนทางหนังสือพิมพ์

เอกสารนี้เผยแพร่และข้อความในสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวถึงผลลัพธ์การใช้ใน 2 สัปดาห์ ผลการศึกษาความ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมาก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในส่วนของสามารถหาซื้อได้สะดวก และสถานที่จำหน่ายมีอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าทั้งอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเรื่องการขายเหมาชุดวาสลิน โลชั่นควบคู่โฟมล้างหน้าวาสลินเมน การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนตรงทางเดินไปชำระสินค้า และแบนเนอร์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนบนเว็บไซต์

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ด้านสื่อประเภทโฆษณา ควรมุ่งเน้นเพิ่มความถี่ในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ นิเทศสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อให้มากขึ้น แต่ควรพิจารณาความคุ้มค่าในการเลือกใช้ด้วย เนื่องจากมีต้นทุนค่อนข้างสูง และควรปรับปรุงด้านการขายโดยพนักงานขายและการใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้มีการรับรู้ทั้งสองส่วนนี้มากขึ้น สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงในเรื่องสูตรเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการใช้แล้วผิวขาวขึ้น และมีการสื่อสารด้านการรับประกันหรือการรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคและเข้าใจมากกว่านี้ อีกทั้งควรมีการจัดอบรมพนักงานขายให้เข้าใจผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง มีการจัดของแถมที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และควรหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพิ่มเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากกว่าในปัจจุบัน

Title	Perceptive of Integrated Marketing Communications of Customer in Body Lotion for Men. Case study : Unilever Thai Trading Co.Ltd
Student	Mr. Phumiphat Chittiloedwut
Student ID.	55671532
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

There is a trend for men to take good care of themselves very well especially in beauty care in the past 4 or 5 years. Metro sexual type of men is the title given for those who pay attention and take good care of themselves, which has been an interest for marketing men as they believe this group of consumers can raise a huge amount of marketing growth in men's products. The objective of this research is to study consumer's acknowledgement of integrated marketing communication and consumer satisfaction to skin care products for men in the case study of Unilever Thai Trading Limited. Multistage Sampling was applied and data was collected from 400 samples by using a questionnaire. Data was analyzed by frequency, percentage and Chi-square statistics, which shows relationship tests between personnel factors and integrated marketing communication (ages, careers, educational levels, marital status and average income per month) by setting the statistical significance value of 0.05.

The results about the general information of the sample found that most of the sample were between 20 and 30 years old, employees in private companies, with the highest education level of a bachelor degree, single and had an average income of between 10,000 – 20,000 Baht per month. The results of consumer's acknowledgement of integrated marketing communication on skin care products for men under the brand of Vaseline Men found that there were no acknowledgements of integrated marketing communication in the overall picture. Considering each factor, the results found that the samples had acknowledged the advertising of Vaseline Men's skin care products from TV, newspapers, magazines and other medias mentioning the

results shown within 2 weeks after using the products. The results of consumer satisfaction to skin care products for men found that the sample was satisfied to the highest level on products, cost, distribution channels and promotions. The mean of the highest satisfaction was from the distribution channels, which had the highest satisfaction; it was convenient to buy products and there were many places selling products covering every area. For relationship analysis between personnel factors (ages, careers, educational levels, marital status and average income per month) and the acknowledgement of integrated marketing communication, the results found that ages, careers, educational levels, marital status and average income per month, affected the acknowledgement of integrated marketing communication on; the wholesale pack of Vaseline lotion and Vaseline Men facial foam, the display shelves of Vaseline on the aisle to the cashier and the skin care product banners on websites.

This research has the following suggestions: For advertising media, the company should place emphasis on having more advertising on TV, in newspaper and magazines in order to use the media more efficiently. They should also consider the value of using one as it might cause a high cost price. The sales staff and communication via electronic networks should be improved to reach more customers' acknowledgement. For the marketing mix factor as for the product factor, there should be more research about improving the chemical formula in products so the customers could feel the change after using products i.e. their skins are whitened. There should be better communication about a product's guarantee and a return policy so it helps customers understand easily. There should be training courses for sales staff so they understand thoroughly about the product details. The premium give away gifts should be suitable for customers and there should be more public relation channels to reach customers than before.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

ภูมิภัทร จิตติเลิศวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและวิธีการศึกษา.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด.....	26
3.1 ประวัติองค์กร.....	26
3.2 วิสัยทัศน์.....	26
3.3 พันธกิจ.....	27
3.4 ลักษณะการประกอบธุรกิจ.....	27
3.5 ข้อมูลทั่วไปผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสตินเมน.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 แนวทางการกระตุ้นการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย.....	29
3.7 สภาพตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในประเทศไทย.....	30
3.8 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด.....	32
3.9 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย วาสลีนเมน.....	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	38
4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.2 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลีนเมน.....	40
4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายตราสินค้า วาสลีนเมน.....	46
4.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค.....	50
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย.....	51
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุป.....	57
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	58
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	59
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และทั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	38
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	39
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	40
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน.....	40
4.6 การพบเห็นสื่อด้านการโฆษณา.....	41
4.7 การพบเห็นด้านกิจกรรมทางการตลาด.....	42
4.8 การพบเห็นด้านการส่งเสริมการขาย.....	43
4.9 การพบเห็นด้านการขายโดยพนักงานขาย.....	43
4.10 การพบเห็นด้านการประชาสัมพันธ์.....	44
4.11 การพบเห็นด้านการจัดแสดงสินค้า.....	45
4.12 การพบเห็นด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์.....	45
4.13 สรุปผลการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภค.....	46
4.14 สรุประดับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	47
4.15 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์.....	48
4.16 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคา.....	48
4.17 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	49
4.18 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 ตราสินค้าต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ของบริษัท.....	27
3.2 ผลิตภัณฑ์วาสลินเมน ยูวี ไวท์เทนนิ่ง บอดี โลชั่น.....	28
3.3 ผลิตภัณฑ์วาสลินเมน เฟรช ไฮเดรทติ้ง บอดี โลชั่น.....	29
3.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ปี พ.ศ.2555.....	31
3.5 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ปี พ.ศ.2555.....	31
3.6 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย ปี พ.ศ.2555.....	32



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้ปรับเปลี่ยนเป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้น ผู้คนในสังคมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เปิดกว้าง มีความเท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิงมากขึ้นในหลายเรื่อง ไม่เว้นแม้แต่เรื่อง เครื่องสำอาง ซึ่งไม่ได้ใช้เฉพาะสำหรับผู้หญิงเท่านั้น ปัจจุบันจึงมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายมากมาย แม้จะไม่หลากหลายเหมือนผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ในอดีตถ้ากล่าวถึงเครื่องสำอางทุกคนต่างนึก ถึงภาพของผู้หญิงเสมอ เพราะการรักสวยรักงามเป็นของคู่กับผู้หญิง และเป็นเรื่องผิดปกติหากผู้ชาย จะรักสวยรักงามหรือใช้เครื่องสำอางหรือเครื่องประดับเช่นเดียวกับผู้หญิง

จากกระแสความรักสวยรักงามของผู้ชายที่เกิดขึ้นจากช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา กลุ่มผู้ชาย ประเภท Metro sexual หรือกลุ่มผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาตนเอง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อว่าเป็นกลุ่มที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายมีการเติบโตได้อีกมาก ด้วยกระแสตื่นตัวในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ตนเอง ตัวอย่างเช่น การเลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์และปลอดภัยและการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย เพื่อให้ตนเองดูดีมากขึ้น เมื่อออกจากบ้านไปพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน หรือเพื่อออกไปทำงาน ในแต่ละวัน ฉะนั้นการดูแลผิวพรรณของผู้ชายจึงเริ่มเป็นเรื่องปกติสำหรับสังคมในยุคปัจจุบัน

ในปัจจุบันจึงมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะเกิดขึ้นหลากหลายผลิตภัณฑ์โดยสามารถ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย และกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย สำหรับในส่วนของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายในปัจจุบันนี้มีหลากหลายตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ตราสินค้านี้เวีย ฟอร์แมน ตราสินค้าการ์นี่เย้ เมน ตราสินค้าลอรีอัล เมน และตราสินค้าวาสลินเมนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของ บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด ในส่วนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของบริษัทยูนิลีเวอร์เป็นที่ รู้จักมากกว่า 20 ปี อีกทั้งยังเป็นผู้นำตลาดของประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายในประเทศไทย โดยใน ปี พ.ศ. 2555 ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมีมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท (ทีเอ็นเอส รีเสิร์ช อินเตอร์เนชันแนล. 2555) ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทยูนิลีเวอร์มีมูลค่า 2,774 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 46.0 โดยแบ่งเป็นตราสินค้าวาสลินร้อยละ 24.7 แต่สำหรับในส่วนของตราสินค้าวาสลินเมน นั้นมีเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้น (บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด. 2555)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมีมูลค่ามหาศาล จึงทำให้มีการแข่งขัน ทางการตลาดอย่างรุนแรง แต่สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผู้ชาย ตราสินค้าวาสลินเมน ยังน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งหมดของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เนื่องจากตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายมีคู่แข่งจำนวนมาก

และมีการแข่งขันสูง เพราะฉะนั้นบริษัทยูนิลีเวอร์จึงมีความต้องการที่จะกระตุ้นตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ และต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเพื่อที่จะผลักดันให้ตราสินค้าวาสตินเมนเป็นผู้นำของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในอนาคต โดยการที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสตินเมนของบริษัทยูนิลีเวอร์จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของผู้บริโภคได้นั้น ส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นบริษัทยูนิลีเวอร์จึงได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มาใช้ในการสื่อสารระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย โดยผู้ศึกษาสนใจกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้ประกอบการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และกำหนดให้การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายเป็นตัวแปรสำคัญในการพิจารณาและข้อมูลที่ได้จะทำให้ฝ่ายการตลาดของบริษัทสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งบนเส้นทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย กรณีศึกษาบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย กรณีศึกษาบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย กรณีศึกษาบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย กรณีศึกษาบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของผู้คนจำนวนมาก การกระจายของผลิตภัณฑ์ตามช่องทางต่าง ๆ ภายในกรุงเทพมหานครมีมากกว่าจังหวัดอื่น อีกทั้งสินค้าใหม่มักจะเปิดตัวในกรุงเทพมหานครก่อนเป็นอันดับแรกและเมื่อได้รับความนิยมจะขยายไปทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว ผู้คนในกรุงเทพมหานครจึงมักจะเป็นผู้ริเริ่มในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกสู่ตลาดก่อนเสมอ

2. การศึกษาในครั้งนี้ เลือกศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มีส่วนแบ่งตลาดสูงเมื่อเปรียบเทียบกับวาสลินเมนที่มีตราสินค้าเดียวกัน แต่ยังไม่ได้รับการยอมรับจากตลาดมากเท่าที่ควร

3. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์วาสลินเมน (บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด. 2555) เนื่องจากเป็นวัยที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการการบำรุงรักษาผิวพรรณและดูแลตนเองให้มีบุคลิกที่ดีอยู่เสมอ

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมน

1.6 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวกายของผู้ชาย ภายใต้ตราสินค้าวาสลินเมน มีประโยชน์ในเรื่องของการบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นและจัดจำหน่ายโดย บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิ้ง จำกัด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสานสื่อการตลาดหลาย ๆ รูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรม โดยมีเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) แตกต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อการแปลความ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและวิธีการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือที่เรียกอีกอย่างว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication or IMC) ปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ ตลอดจนบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ เพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 3-4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านี้หรือโดยอ้อมหนึ่ง

องอาจ ปทรวานิช (2550) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท โดยการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดหลากหลายเครื่องมือ เพื่อให้ข่าวสารและจินตภาพสอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียว หรือหมายถึงการที่บริษัทหนึ่งบริษัทใดสามารถบูรณาการการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสานประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 26-32) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีหลักในการวางแผนดังนี้

1. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนจากภายนอกสู่ภายในมากกว่าการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก หมายความว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเริ่มต้นที่การศึกษาทัศนคติ ความคิด ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการศึกษาถึงอุปสรรคที่ปิดกั้นความคิดของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีศักยภาพ เพราะหัวใจสำคัญของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการมุ่งเน้นที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าไม่ใช่เพียงแค่การรับรู้และการยอมรับเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่วางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเป็นผู้ที่เข้าใจและสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ยังต้องทำการศึกษาคู่แข่งแล้วจึงทำการวางแผนกำหนดรูปแบบหรือวิธีการที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. การวางแผนใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งเน้นในแนวกว้างเป็นสำคัญ (Horizontal) หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional) ทั้งแนวยาว (Longitudinal) แนวกว้างและแนวลึก (Vertical) กล่าวคือ

การวางแผนแนวยาว (Longitudinal) หมายถึง การวางแผนระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

การวางแผนแนวกว้าง (Horizontal) หมายถึง การทำหลายอย่างพร้อมกันทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดแสดงสินค้า

การวางแผนแนวลึก (Vertical) หมายถึง การทำกิจกรรมแต่ละอย่างต้องใช้ส่วนประกอบหรือรายละเอียดอะไรบ้าง เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่อาจมีการจัดให้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อนำข้อมูลไปเผยแพร่ มีการเชิญผู้สื่อข่าวให้เข้าร่วมในงานแถลงข่าว มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงหรือคณะกรรมการบริหารว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับการเปิดตัวสินค้าในครั้งนี้ ในวันเปิดตัวสินค้าใหม่จะต้องมีพิธีการเปิดงานที่ยิ่งใหญ่โดยเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานด้วย หลังวันเปิดงานก็ต้องทำการเผยแพร่ข่าวสารและรูปภาพผ่านทาง

เอกสารสื่อมวลชนซึ่งอาจจะใช้เวลาในช่วงข่าวสังคมธุรกิจ เป็นต้นนั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ต้องทำการเปลี่ยนระบบโครงข่ายของจิตใจมากกว่าการสร้างการจดจำในโฆษณา การสร้างการจดจำในโฆษณาของนักการตลาดในอดีตย่อมมีอิทธิพลไม่มากนักต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในทางตรงกันข้ามความพยายามที่จะมุ่งเปลี่ยนแปลงระบบโครงข่ายของจิตใจ (Mental Networks) ของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมจะส่งผลและมีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากระบบโครงข่ายจิตใจจะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของคน ถ้านักสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงและควบคุมจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ย่อมจะส่งผลให้มีอำนาจเหนือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ในที่สุด

4. จะต้องวางแผนโดยยึดหลักฐานศูนย์ (Zero-Base Planning) โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนโดยใช้หลากหลายเครื่องมือร่วมกัน แต่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องมือใดเป็นฐาน (Based) แล้วเสริมด้วยเครื่องมือใด หมายความว่า การยึดหลักฐานศูนย์ไม่ควรยึดติดกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เคยใช้ แต่ให้พิจารณาที่สถานการณ์หรือปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นนั่นเอง

5. มุ่งที่จะเกิดผลกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนของตลาด (Effective Behavior Segmentation) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมีการจัดเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนอย่างเหมาะสม โดยอาศัยเครื่องมือหลายรูปแบบร่วมกัน เช่น อาจใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั่วไปก่อน แล้วจึงใช้การตลาดทางตรงทำการเจาะลึกเฉพาะส่วนของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง จากนั้นอาจใช้กิจกรรมการตลาดเสริมเข้าไปในชุมชนเพื่อเป็นการต่อยอดและสร้างภาพลักษณ์กับกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง

6. การกำหนดงานที่แน่ชัด ตัวอย่างเช่น การกำหนดว่ากำลังทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่ออะไร เช่น เพื่อหาผู้บริโภคเพิ่ม เพื่อทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้า (Brand Switching) เป็นต้น

7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งเน้นเครื่องมือไปที่พฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและการรับรู้ เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เห็นชัดเจนและวัดผลได้ง่ายกว่าทัศนคติและการรับรู้

8. เน้นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในทุกเครื่องมือของการสื่อสารแบบบูรณาการจะเน้นการสื่อสารตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็จะต้องมีตราสินค้าปรากฏอยู่ การประชาสัมพันธ์ก็อาจต้องจบด้วยข้อความที่ว่าด้วยความปรารถนาดีจากตราสินค้า การเป็นอุปถัมภ์ในรายการใดรายการหนึ่งก็ต้องมีตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น ชุดของพนักงานขายก็เป็นสิ่งที่สำคัญ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสื่อสารด้วยตราสินค้าทั้งสิ้น

9. เป็นการวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) เป็นการใช้กิจกรรมแบบการแพร่กระจาย กล่าวคือ เริ่มต้นจากการใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วจะต้องวางแผนต่อเนื่องว่าจะใช้เครื่องมืออะไรไปพร้อม ๆ กัน หรืออีกนัยหนึ่งการวางแผนแบบวงกลมจะมีลักษณะที่หมุนเวียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นวงกลม ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด จะต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่องซึ่งแตกต่างจากการวางแผนแบบเส้นตรงที่มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดที่ชัดเจน

10. การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องตรวจสอบวัดประเมินผลได้ (Accountability) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบางตัวอาจวัดผลได้ยาก ตัวอย่างเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมีการผสมเครื่องมือหลายอย่างเข้าด้วยกัน และหาวิธีประเมินผลการสื่อสารนั้นออกมาให้ได้ ส่วนเครื่องมือบางอย่างอาจวัดประเมินผลได้ เช่น กิจกรรมการตลาด การโฆษณาแบบมุ่งผลตอบสนอง กลับทันที การส่งเสริมการขายผ่านอุปถัมภ์ เป็นต้น

2.1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีหลายเครื่องมือและจะต้องนำมาใช้อย่างผสมผสานกัน ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

1.3 สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์

1.6 สื่อท้องถิ่น เช่น รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.7 สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวของผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้า

อุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซ้าปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ

4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 ค้ำจุนครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

4.5 การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่วไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะจง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และการติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิริยาระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือ

การซื้อขายที่สามารถวัดได้ หรือเป็นการสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด การตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้

- 5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 5.5 สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- 5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้

ฐานข้อมูล (Database Marketing)

- 5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้วในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่ร่วมงาน ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้มีชื่อเสียง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูปจะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมา หรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-off Effect)

7. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง โดยนิยมใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 7.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปจะถ่ายทอดได้ด้วยการโฆษณา
- 7.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้
- 7.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า
- 7.4 เมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น สามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง

(Two-Way Communication) ได้ซึ่งในกรณีต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเราต่อบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass Media Communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ เช่น พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา ข้อความสำคัญเหล่านั้นย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

9. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ ดังนี้

9.1 เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection) เป็นการป้องกันไม่ให้ตัวผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย

9.2 เพื่อการทำกำไร (Profit) เป็นการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นตัวที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นและได้รับกำไรเพิ่มขึ้น

9.3 เพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ (Reuse) เป็นชนิดเติม (Refill) สามารถหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้ (Recycle) ลดปริมาณการใช้ (Reduce) สามารถนำไปใช้งานอื่นได้ เป็นต้น

9.4 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

9.5 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9.6 เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า

9.7 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ

9.8 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้

9.9 เพื่อบอกถึงวิธีการใช้สินค้า

9.10 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้อรรถาธิบายหรือการให้ข้อมูลพิเศษเพื่อแสดงจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมายไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity Statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภครีเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึงวิธีการมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัว ผู้บริโภค 2 ราย ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และเงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นกับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Value) และความคาดหวัง (Expectation) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น ผลึกภัณฑ์ บรรจุกภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และหน่วยรับความรู้สึก เป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ประกอบด้วย ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึก คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้า โดยจะทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลึกภัณฑ์ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เจริญรัตน์. 2538 : 123-124)

2.2.2 องค์ประกอบของการรับรู้

การรับรู้จะประกอบไปด้วยสิ่งที่มีในสมองมาก่อน (Predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ เป็นต้น เมื่อมารวมกับการสัมผัส (Sensation) แล้วจะเกิดเป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งนักการตลาดพยายามเรียนรู้ในสิ่งที่มีอยู่ในสมองมาก่อนของมนุษย์เพราะสิ่งนี้มีผลกระทบต่อสิ่งที่มนุษย์สัมผัสมา โดยองค์ประกอบของการรับรู้มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 81-83)

1. ธรณีประตูแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) ซึ่งหมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดได้รับจากสิ่งกระตุ้น เพราะฉะนั้นเวลาที่บุคคลทำอะไรรีก็ตามจะมีระดับหนึ่งของบุคคลที่จะบอกว่าต่ำกว่านี้จะไม่สามารถรับรู้ได้แล้ว

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำใ้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้เรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำใ้บุคคลเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (Differential Threshold) นี้ นำมาใช้ในการตั้งราคา (Pricing) หรือนำมาใช้ในการกำหนดขนาด (Size) ของสินค้า

เอกส เพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความแตกต่าง ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับของการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก

3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก

3.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

3.4 การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองโดยที่ไม่รู้ตัวที่กำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น การเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเกิดความเข้าใจ ทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งเหล่านั้น สิ่งนี้เรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness)

2.2.3 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระบบประสาทสัมผัส ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้จากสิ่งกระตุ้นใด ๆ นั้น จะประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544 : 153)

1. การรับสิ่งกระตุ้นเข้ามาในจิตใจ (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้นไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำสิ่งกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายใน

2. การประมวลความรู้สึก (Elaborated) เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายโดยในขั้นนี้ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกนั้น นอกจากนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ความโน้มเอียง ทักษะคิด และความรู้สึกที่เคยมีมาก่อนด้วย

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehensive) คือ ความรู้สึก ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกได้เกิดขึ้นในจิตใจ คือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับรู้นั้น

จะเห็นได้ว่าการเกิดการรับรู้ขึ้น จะต้องผ่านขั้นตอนการรับรู้ทั้ง 3 ประการ จึงจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า

2.2.4 กลไกของการรับรู้ (The Dynamics of Perception)

จากความหมายของการรับรู้ ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ เรียกว่า กลไกของการรับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 130-139) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception Selection) หมายถึง การเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายจะสนใจบางสิ่งหรือมองข้ามบางสิ่ง หรืออาจจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นก็ได้ ซึ่งแนวคิดของการเลือกสรรการรับรู้ มีดังนี้

1.1 การเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น

1.2 การเลือกที่จะสนใจข่าวสาร (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคแต่ละราย

1.3 การป้องกันกรรับรู้ (Defense Perceptual) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น เนื่องจากสิ่งกระตุ้นนั้นไม่สอดคล้องกับค่านิยม และความเชื่อถือ

1.4 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมาย เท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่กระบวนการรับรู้

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception Organization) หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่มหรือรูปร่างลักษณะภายนอก ซึ่งมีหลักพื้นฐานการจัดระเบียบ คือ รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) และหลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) หมายถึง เป็นหลักของการจัดระเบียบการรับรู้โดยใช้ความแตกต่างของรูปภาพและพื้นหลัง โดยกล่าวว่ารูปภาพมักจะมีความเด่นชัดและจะได้รับการรับรู้ว่าสำคัญมากกว่าพื้นหลัง

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นหลักการจัดระเบียบการรับรู้ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมักจะมองสิ่งที่เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่าง ๆ ที่แยกจากกัน ดังนั้นสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือจะได้รับการรับรู้มากกว่าสิ่งกระตุ้นที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน

2.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักจิตวิทยาซึ่งเน้นความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละรายมีความต้องการที่สมบูรณ์แบบ จึงแสดงความต้องการที่จะจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคแต่ละรายเปิดรับไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์ โดยเกิดจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกที่จะเติมข้อความที่เว้นไว้ ความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความตึงเครียดเมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์และความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

3. การตีความหมายการรับรู้ (Perception Interpretation) หมายถึง การตีความของผู้บริโภคจากสิ่งกระตุ้น การตีความหมายของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ขึ้นอยู่กับ

3.1 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่รับข่าวสาร

3.2 ความสนใจในช่วงเวลาของการรับข่าวสาร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายท่าน ดังนี้

วิลลิสทริ ทรยางกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของบุคคลที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายในเรื่องของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

Morse (1958) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้น ได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะน้อยลงในขณะที่เดียวกันความพึงพอใจจะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจย่อมจะเกิดขึ้น

Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ โดยความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ โดยการตอบสนองนั้นเกิดขึ้นเท่ากับหรือมากกว่าเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

2.3.2 แนวคิดความพึงพอใจและการวัดความพอใจ

วิธีการติดตามและการวัดความพอใจ เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมีปัจจัยที่ต้องคำนึงคือ ปัจจัยที่หนึ่ง วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของผู้บริโภค (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง ปัจจัยที่สองบริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุน เป็นต้น การผลิตลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่ามิผลกระทบต่อทั้งรายได้และต้นทุน ปัจจัยที่สาม บริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546)

1. ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (Complaint and Suggestion System) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ
2. การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Survey) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้มากที่สุดคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียผู้บริโภค เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคก็คือ
 - 2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง เป็นต้น
 - 2.2 การถามว่าผู้บริโภคได้รับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร
 - 2.3 เป็นการถามให้ผู้บริโภคระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น วิธีนี้เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหา
 - 2.4 เป็นการถามผู้บริโภคเพื่อให้คะแนนเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้ช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์
 - 2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงผู้บริโภคที่สูญหายไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะมีการวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ผู้บริโภคเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

เมื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจทั้งจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จากประสบการณ์ของการบริโภค รวมทั้งจากองค์ประกอบของทัศนคติของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม รวมทั้งความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบของผู้บริโภคเอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 35-37) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การบริการให้คำแนะนำลูกค้า และบริการอื่น ๆ

ความแตกต่างด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมสำหรับการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นกิจกรรมการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยการจ้างและการฝึกพนักงานที่เอกลक्षणเป็นเอกลักษณ์ที่สวนวิถีหรือการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ
2. ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง
3. ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ
4. ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานจะต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้
5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องบริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้า และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกรักนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกันแต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมด้านการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดหน่วยงานขาย (Sale Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายและการขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้า ด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือ โครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehouse) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลจันทร์ กอร์ปไพบุลย์ และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายซึ่งมีหลายรูปแบบในปัจจุบัน พบว่าในช่วงปี พ.ศ.2550 สภาพสังคมและค่านิยมของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอางเปลี่ยนไป ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะปี พ.ศ.2550 พบว่าตราสินค้า นิเวีย ฟอร์ เมนเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 58.90 ตามมาด้วยตราสินค้า ลอรีอัล ที่มีส่วนแบ่งการตลาด อยู่ประมาณร้อยละ 10.80 จึงได้ศึกษารูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มผู้ชายวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุด และช่อง 3 เป็นช่องที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้ (Cognitive) ต่อรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่ารูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับคะแนนความรับรู้ในระดับมากที่สุดคือ การนำเสนอโดยการสาธิต (Demonstration) และการนำเสนอในรูปแบบที่สร้างอารมณ์ขัน (Humor) รองลงมาคือ การนำเสนอมากกว่าหนึ่งรูปแบบ (Combinations) และการนำเสนอโดยใช้บุคคลที่ชื่นชอบ (Testimonial) สำหรับการนำเสนอที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การนำเสนอข้อมูลตรง ๆ ซึ่งให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้า (Straight Sell) การนำเสนอโดยใช้ข่าวสารหรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ (Scientific) และการนำเสนอในรูปแบบละครสั้น (Dramatization)

อนงค์ มิเล (2551) ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัท เซอร์วิวด์เคมีคอล จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 392 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไคสแควร์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 28-33 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นการโฆษณาสเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้าไปกอนมากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าเซนไดร์ท์ โดยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลงตราสินค้าเซนไดร์ท์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณากลางแจ้งและกลุ่มตัวอย่างต้องการให้บริษัทนำเสนอการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเป็นสปอนเซอร์รายการทีวี กลุ่มตัวอย่างไม่มีมารู้ทั้ง 3 ด้านคือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ปัจจัย

ส่วนบุคคลคือสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้านำไปส่วนประสมการตลาดเคมีภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง และด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

จิตติมา ศิริมงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 50 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคลินิกผิวหนังและความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในด้านนี้อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลาเย็น เข้าใช้บริการสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่เกิน 5,000 บาท และจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการในเวลา 3 เดือน ส่วนใหญ่ 1 – 5 ครั้ง สำหรับด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามค่อนข้างต่ำ

ศุภลักษณ์ พันธุ์เรือง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค รวมถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชนและใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 10,001 – 20,000 บาท และเล่นอินเทอร์เน็ตในเวลาว่าง มีความถี่ในการล้างทำความสะอาดผิวหนัง 2 ครั้งต่อวัน โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังประเภทโฟม มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้คือเพื่อทำความสะอาดผิวหนังอย่างถึลึก โดยนี่เวีย ฟอร์ เมน เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด เนื่องจากเห็นว่า เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ และนิยมใช้ผลิตภัณฑ์สูตรควบคุมความมันบนใบหน้า โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง มักซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด ค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 101 – 200 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ใ้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังตราสินค้าอื่น ๆ หากมีตราสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ ส่วนผลการศึกษาลึ่กษาระดับนทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรกในเรื่องคุณสมบัติด้านการลดการเกิดสิว ควบคุมความมันบนใบหน้าและกระชับรูขุมขน สำหรับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและปริมาณบรรจุ สำหรับสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และมีการจัดวางสินค้าสะดวก สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องมีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องมีคู่มือบางส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

2.6 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย กรณีศึกษาบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรคดิง จำกัด เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษานแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย ได้ดังนี้

2.6.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานครและเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย

2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย กรณีศึกษาบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรคดิง จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสตินแมน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสตินแมน

2.6.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษารับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย กรณีศึกษาบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรคดิง จำกัด ได้ทำการคัดเลือกประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบขนาดประชากร จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 28) ดังนี้

$$n = Z^2 / 4E^2$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95 %

ฉะนั้น จะมีค่า = 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่า

ความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

เมื่อแทนค่าจะได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกาใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงหรือเผยแพร่ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกเขตที่จะเป็นตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกประชากรจากเขตที่มียอดขายสูงสุดของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด จำนวนทั้งหมด 5 เขตคือ เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน เขตบางคอแหลม เขตบางนา และเขตจตุจักร (บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด. 2555)

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษาเก็บข้อมูลในบริเวณของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจำนวนทั้งหมด 5 สาขาที่อยู่ใน 5 เขตที่เลือกในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนเท่า ๆ กัน คือ สาขาละ 80 คน สาเหตุที่เลือกสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นแหล่งที่มีจำนวนประชากรค่อนข้างหนาแน่น เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไปจับจ่ายใช้สอยจำนวนมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1. เซ็นทรัลลาดพร้าว | เขตจตุจักร |
| 2. เซ็นทรัลพระราม 2 | เขตบางขุนเทียน |
| 3. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า | เขตตลิ่งชัน |
| 4. เซ็นทรัลพระราม 3 | เขตบางคอแหลม |
| 5. เซ็นทรัลบางนา | เขตบางนา |

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าที่ได้เจาะจงไว้

2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) เป็นการหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการประเมินการรับรู้โดยใช้วิธีการประเมินการเข้าถึงของสื่อ เนื่องจากเป็นวิธีที่สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินการเข้าถึงของสื่อดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2535 : 128)

ถ้าการเข้าถึงของสื่อมากกว่า ร้อยละ 70 ขึ้นไป หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนน้อยสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าการเข้าถึงของสื่อมากกว่า ร้อยละ 80 ขึ้นไป หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ถ้าการเข้าถึงของสื่อมากกว่า ร้อยละ 90 ขึ้นไป หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีมาก

จากหลักเกณฑ์การเข้าถึงของสื่อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาประเมินการรับรู้ได้ดังนี้

ถ้าผู้บริโภคเคยพบเห็นสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าร้อยละ 70 สามารถประเมินได้ว่าผู้บริโภคไม่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ถ้าผู้บริโภคเคยพบเห็นสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป สามารถประเมินได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประกอบการตลาด การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับความคิดเห็นตามระดับคะแนนได้ ดังนี้

ช่วงคะแนน	4.21 – 5.00	=	มีความพอใจในระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนน	3.41 – 4.20	=	มีความพอใจในระดับมาก
ช่วงคะแนน	2.61 – 3.40	=	มีความพอใจในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน	1.81 – 2.60	=	มีความพอใจในระดับน้อย
ช่วงคะแนน	1.00 – 1.80	=	มีความพอใจในระดับน้อยที่สุด

3. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดยอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย กรณีศึกษาบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

3.1 ประวัติองค์กร (History of Organization)

บริษัท ยูนิลีเวอร์ หรือที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยว่า "ลีเวอร์บราเธอร์" ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2475 โดยวิลเลียม เฮสเกอร์ ลีเวอร์ ผู้ก่อตั้งบริษัทลีเวอร์ บราเธอร์ส ได้เขียนความคิดของเขาเกี่ยวกับสบู่ซันไลต์ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่อันเป็นการปฏิวัติครั้งใหญ่ที่ช่วยในด้านการทำความสะอาดและสุขอนามัยของประชาชน ปัจจุบันบริษัทในเครือยูนิลีเวอร์ มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศอังกฤษ และเนเธอร์แลนด์ มีกิจการอยู่ในประเทศต่าง ๆ ถึงกว่า 150 ประเทศทั่วโลก ยูนิลีเวอร์เป็นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นผู้ผลิตอาหาร เครื่องดื่ม พงชั๊กฟอกและสินค้าเพื่อสุขอนามัยส่วนบุคคล อยู่ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในเมืองไทยมากกว่า 80 ปี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมายูนิลีเวอร์ได้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคง จนในวันนี้ได้กลายเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอันดับหนึ่งของเมืองไทยที่มีผลิตภัณฑ์เป็นสินค้ายอดนิยมของคนไทยมากมาย มีพนักงานที่ชำนาญการกว่า 3,000 คน ทั้งยังได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและเป็นแบบอย่างขององค์กรที่มีศักยภาพการดำเนินงานที่เป็นสากลอย่างแท้จริง ผลิตภัณฑ์ของยูนิลีเวอร์นั้นครอบคลุมทุกความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารและไอศกรีม ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล ยูนิลีเวอร์ฟู๊ดโซลูชันส์ และผลิตภัณฑ์อวัยวะ

ปัจจุบันสำนักงานใหญ่ของบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด ตั้งอยู่บนเลขที่ 18 อาคารไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า อาคาร 1 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีนบุรี (บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด 2557ก)

3.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพและบริการใหม่ ๆ จึงมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างไม่หยุดยั้ง (บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด 2557ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต (บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด 2557ก)

3.3 พันธกิจ (Mission)

ยูนิลีเวอร์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้คนรู้สึกดี มีลักษณะชวนมอง และแต่งเติมชีวิตให้มีความสุขมากยิ่งขึ้นในทุกวัน เติบโตทางธุรกิจโดยตอบ ประเด็นในเรื่องสุขภาพและโภชนาการ ควบคู่ไปกับความต้องการที่จะช่วยยกระดับมาตรฐาน สุขภาพและสุขอนามัยทั้งในภูมิภาคที่กำลังพัฒนาและที่เป็นอุตสาหกรรมหลัก รวมทั้งพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยรักษาสภาพแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด (บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด. 2557ค)

3.4 ลักษณะการประกอบธุรกิจ (Type of Business)

บริษัทดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค โดยอยู่ภายใต้จรรยาบรรณทางธุรกิจซึ่ง หมายถึงมาตรฐานในการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย ยูนิลีเวอร์ผลิตและ ขายสินค้าภายใต้ตราสินค้า 24 ตราสินค้าในประเทศไทย และกว่า 400 ตราสินค้าทั่วโลก โดย สามารถแบ่งสายธุรกิจออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 ตราสินค้าต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ของบริษัท
ที่มา : บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด. 2557ข

3.5 ข้อมูลทั่วไปผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมน

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมน จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแล ส่วนบุคคล ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อยู่ 2 ชนิดได้แก่ (ข้อมูลทั่วไปผลิตภัณฑ์วาสลินประเทศไทย. 2557) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1 วาสลีนเมน ยูวี ไวท์เทนนิ่ง บอดี โลชั่น (Vaseline Men UV Whitening Body Lotion)

โลชั่นสูตรช่วยให้ผิวชุ่มชื้นและสดใส ดูกระจ่างใสขึ้น สีผิวสม่ำเสมอเรียบเนียน ผิวดูดีมีสุขภาพดีขึ้น ด้วยส่วนผสมสำคัญไมโคร ไวท์เทนนิ่ง เอเจนต์ (สารที่ทำให้ผิวขาว สูตรลับเฉพาะของวาสลีน) วิตามินบี 3 (ช่วยทำให้ผิวขาวจากภายในสู่ภายนอก และช่วยลดเลือนจุดด่างดำ) และคูโอ ซันสกรีน (สารป้องกันแสงแดด) วาสลีนเมน ยูวี ไวท์เทนนิ่ง บอดี โลชั่น ช่วยป้องกันผิวจากแสงยูวี ทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ พร้อมอ่อนโยนต่อผิว และไม่ทำให้ผิวบางเหมือนกรดผลไม้ที่เข้มข้นมากเกินไปในครีมบางชนิด ช่วยปกป้องผิวจากการถูกทำร้ายจากรังสีในแสงแดดได้แก่ รังสียูวีเอ ตัวการสำคัญของการเกิดริ้วรอยก่อนวัย และรังสียูวีบี ตัวการผิวหมองคล้ำ และรอยไหม้จากแดดได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันมี 3 ขนาดได้แก่ 120, 250, 400 มิลลิลิตร (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์วาสลีนเมน ยูวี ไวท์เทนนิ่ง บอดี โลชั่น

ที่มา : วาสลีนประเทศไทย. 2557

3.5.2 วาสลีนเมน เฟรช ไฮเดรทติ้ง บอดี โลชั่น (Vaseline Men Fresh Hydrating Body Lotion)

โลชั่นสูตรซึมซาบเร็ว พร้อมคืนความสดชื่นให้กับผิว โลชั่นที่จะทำให้ผิวชุ่มชื้น สดใส ดูกระจ่างใส สีผิวสม่ำเสมอ เรียบเนียน ผิวดูดีมีสุขภาพดี เหมาะสำหรับคนผิวแห้ง ต้องการความชุ่มชื้น โดยมีส่วนผสมหลักคือวิตามินอี ช่วยแก้ปัญหาผิวแห้ง ขาดน้ำ ขาดความสดชื่น ป้องกันผิวจากการไหม้เกรียม ริ้วรอยเหี่ยวย่นและรอยแผลได้ดี เนื่องจากการเกิดแผลหรือการอักเสบบนผิวหนังหรือการถูกแสงแดดเผาไหม้จะทำให้เกิดการสะสมของอนุมูลอิสระขึ้น วิตามินอีจะทำหน้าที่เหมือนฟองน้ำที่ดูดซับสารอนุมูลอิสระ จึงช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของผนังเซลล์ทำให้เซลล์ผิว

แข็งแรงขึ้นและช่วยให้ทนต่อรังสี UV ในแสงแดดได้ดีขึ้น ปัจจุบันมี 2 ขนาดได้แก่ 250 และ 400 มิลลิลิตร (ภาพที่ 3.3)

ไม่ว่ากันถึงผลิตภัณฑ์อื่น อีกทีหนึ่งให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์วาสลีนเมน เฟรช ไฮเดรทติ้ง บอดี โลชั่น

ที่มา : วาสลีนประเทศไทย. 2557

3.6 แนวทางการกระตุ้นการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

แนวทางในการกระตุ้นการบริโภคของตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยทั่วไป สามารถสรุปได้ดังนี้ (<http://www.positioningmag.com>. 2551)

3.6.1 การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องสำอางของเพศชาย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในท้องตลาดส่วนใหญ่ มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อฟื้นฟูและบำรุงผิวของผู้หญิงโดยเฉพาะ นอกจากนี้จะมีคุณสมบัติที่ไม่ตรงกับสภาพผิวของผู้ชายที่หยาบ และหนากว่าแล้ว การเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง อาจทำให้ผู้ชายหลายคนสูญเสียความมั่นใจ จนเป็นสาเหตุให้เลิกใช้เครื่องสำอางไปในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศชาย และผลิตเครื่องสำอางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศชายให้ตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ควรจะแยกเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายให้เป็นสัดส่วนออกมาอย่างชัดเจน โดยอาจจะมีการจัดเคาน์เตอร์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคเพศชายให้เข้ามาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และมาเป็นลูกค้าของตราสินค้าได้

3.6.2 การเจาะตลาดกลุ่มผู้ชายที่รักษารูปลักษณ์ของตนเองและยังไม่ได้แต่งงาน

ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการจับจ่ายสูง โดยเฉพาะสินค้าหมวดเครื่องสำอาง แฟชั่น บันเทิง ดังนั้น การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้จึงน่าสนใจมาก เพราะจะเป็นการเปิดตลาดใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดครองตลาดอยู่ นอกจากนี้การแจกตัวอย่างทดลองใช้ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ถือเป็น การเจาะตลาดโดยตรง และมีแนวโน้มว่าจะมีการบริโภคเครื่องสำอางมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ นี้หา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้ตรงกับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางและต้องมีส่วนสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

บรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการจึงควรเน้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเพศชายรู้สึกยุ่งยากในการใช้ นอกจากนี้ ควรออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น ผู้บริโภคเพศชายที่ชอบความหรูหรา ให้เน้นการใช้สีขาวยเป็นหลัก ควบคู่กับสีโทนหนัก กลุ่มบุคลิกภาพทันสมัย ให้เน้นการใช้สีโทนมืด เทาถึงสีดำ เป็นต้น

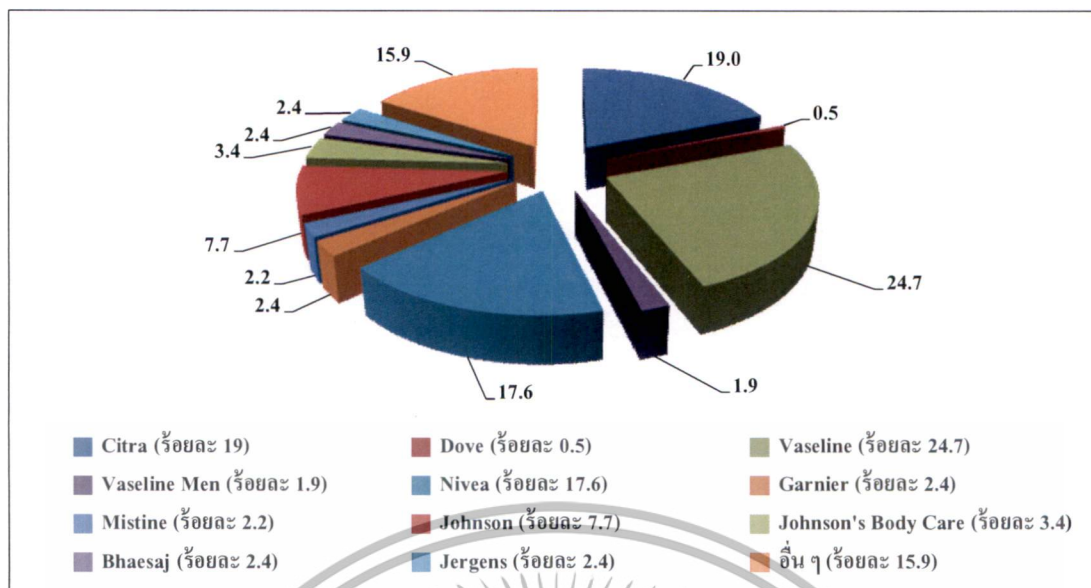
3.6.4 การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ผู้บริโภคชายไทยยังนิยมซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก เนื่องจากสินค้ามีหลากหลาย หาซื้อได้ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นการขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพศชายทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ส่วนการขยายช่องทางการจำหน่ายทางเคาน์เตอร์เซคส์นั้น ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ การโฆษณาที่ถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมทางการตลาดในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่เน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ชาย วิทยุ รวมถึงทางอินเทอร์เน็ตและที่สำคัญที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพศชายได้ทุกวัย เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้

3.7 สภาพตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในประเทศไทย

ปี พ.ศ.2555 ตลาดด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในประเทศไทย (Moisturizer for Body) ในประเทศไทยนั้นมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 6,034 ล้านบาท โดยบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิ้ง จำกัด นั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 46 คิดเป็น 2,774 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งเป็นแต่ละตราสินค้าของบริษัท ได้แก่ สูงที่สุดคือตราสินค้าวาสลินร้อยละ 24.7 คิดเป็น 1,488 ล้านบาท รองลงมาคือตราสินค้าซีตต้า ร้อยละ 19 คิดเป็น 1,144 ล้านบาท ตราสินค้าวาสลินเมนร้อยละ 1.9 คิดเป็น 113 ล้านบาท และสุดท้ายคือตราสินค้าโดฟซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับค่านี้อยู่ที่ร้อยละ 0.5 คิดเป็น 28 ล้านบาท ในด้านการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในประเทศไทยนั้นปัจจุบันมีอยู่ในตลาดมากกว่า 30 ตราสินค้า แต่จะมีตราสินค้าที่แข่งขันอยู่ในท้องตลาดจริงเพียงแค่ประมาณ 10 ตราสินค้า ส่วนที่เหลือนั้นจะเป็นสินค้าประเภทพรีเมียมซึ่งจะเน้นเจาะตลาดกลุ่มเล็ก ๆ สำหรับผู้นำตลาดในปัจจุบันคือ ตราสินค้าวาสลิน ตราสินค้าซีตต้า และตราสินค้านิเวีย ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันถึงร้อยละ 61.3 (บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิ้ง จำกัด. 2555) (ภาพที่ 3.4)

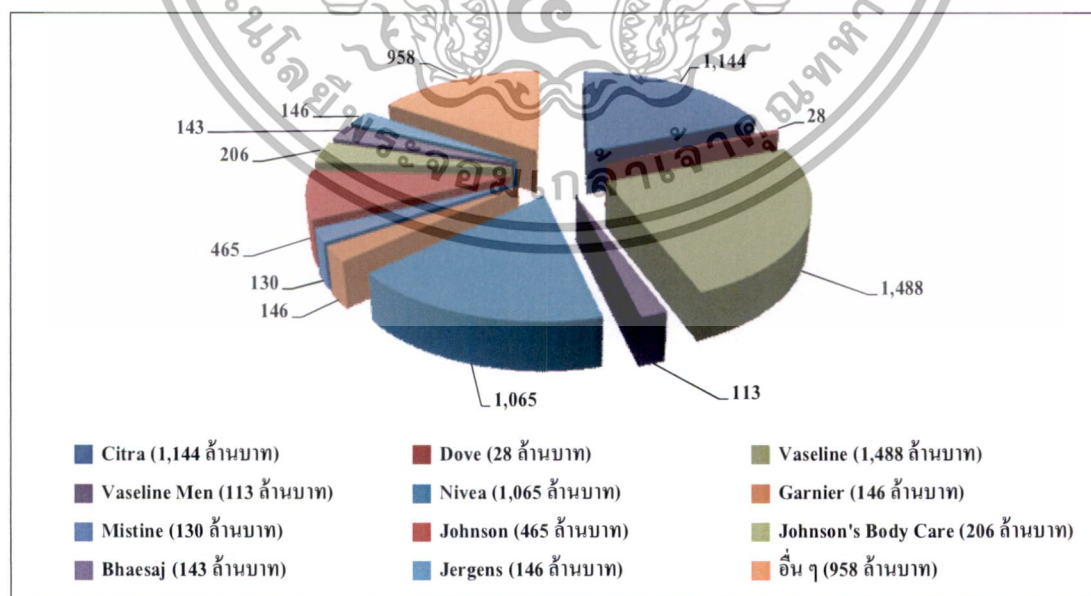
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้สำหรับใช้ประกอบการวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ปี พ.ศ.2555

ที่มา : บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด. 2555

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าวาสลีนเม่นยังมีมูลค่าทางตลาดที่น้อยมากเมื่อเทียบกับอันดับ 1 คือ วาสลีน (1,488 ล้านบาท) ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัทเดียวกัน และตราสินค้านีเวีย (1,065 ล้านบาท) ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัทคู่แข่ง เมื่อเปรียบเทียบกันตราสินค้าวาสลีนเม่นมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 113 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของผู้นำเท่านั้น (ภาพที่ 3.5)

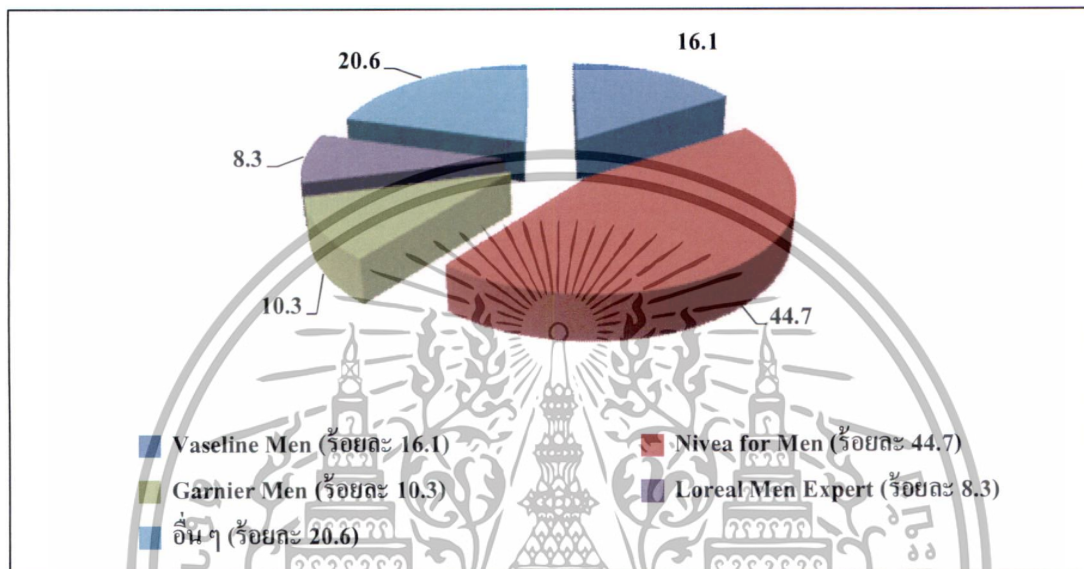


ภาพที่ 3.5 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ปี พ.ศ.2555

ที่มา : บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย ในปี พ.ศ.2555 มีมูลค่าประมาณ 1,666 ล้านบาท โดยผู้นำตลาดเป็นตราสินค้าเนเวียฟอว์ร์แมน มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 44.7 ในขณะที่ตราสินค้าวาสลินแมนอยู่ที่ร้อยละ 16.1 ซึ่งถือว่ายังคงตามหลังผู้นำตลาดอยู่มากเมื่อแยกเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย ส่วนอันดับต่อมาเป็นตราสินค้าการ์นิเย่ แมนร้อยละ 10.3 และตราสินค้าลอรีอัล แมนร้อยละ 8.3 ตามลำดับ (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย ปี พ.ศ.2555
ที่มา : บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด, 2555

3.8 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด

การวิเคราะห์ทั้งทางด้านสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ของบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด มีผลต่อการแข่งขันและนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงองค์กร และกลยุทธ์ในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า SWOT ซึ่งเป็นคำย่อมาจากคำว่า จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) โดยการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

3.8.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด

เป็นการวิเคราะห์ทางด้านจุดแข็ง และจุดอ่อนของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทสามารถควบคุมและปรับปรุงได้ มีดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีสาขาอยู่ทั่วโลกและมีชื่อเสียงมาอย่าง

ยาวนาน ตราสินค้าต่าง ๆ จำนวนมากของบริษัทส่วนใหญ่ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคสูงมาก เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า บริษัทมีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดโดยสังเกตเห็นได้จากโฆษณาจำนวนมากจากสื่อไม่ว่ากรรมใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์สินค้าเมื่อมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้จากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งบริษัทยังมีความเชี่ยวชาญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าสามารถกระจายไปถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าหลัก ๆ คือ ห้างสรรพสินค้า (Modern Trade) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าของบริษัทได้ทั่วไป สุดท้ายคือบริษัทมีการกำหนดจุดของตราสินค้า (Brand Positioning) ที่ชัดเจน สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดี ส่งผลช่วยให้มียอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงในหลายตราสินค้า

2. จุดอ่อน (Weaknesses) บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิง จำกัด มีสินค้าออกสู่ตลาดอย่างมากมาย ซึ่งอาจส่งผลเสียในเรื่องของการกระจายของส่วนแบ่งทางการตลาด เมื่อต้องการสร้างยอดขายสำหรับในบางตราสินค้าอาจทำได้ยากเนื่องจากการกระจายแต่ละตราสินค้าค่อนข้างมาก นอกจากนี้เมื่อมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ บริษัทจะต้องใช้ต้นทุนค่อนข้างสูงตั้งแต่ด้านการผลิตไปจนถึงต้นทุนทางการตลาดที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นค่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อสร้างยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด

3.8.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิง จำกัด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อบริษัทและไม่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1. โอกาส (Opportunities) มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคได้เห็นอยู่เสมอมากกว่าบริษัทคู่แข่ง ซึ่งส่งผลดีคือจะมีส่วนช่วยในการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากคู่แข่งได้มากขึ้น ในอนาคตจะมีเขตการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยบริษัทได้รองรับในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกำลังการผลิต การขยายโรงงานไปให้ครอบคลุมทุกประเทศ การวิจัยและพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศในอาเซียน ทำให้ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ในอนาคต

2. อุปสรรค (Threats) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ค่อนข้างชะลอตัวเนื่องจากปัญหาด้านการเมืองในประเทศ ทำให้ปัจจัยในการผลิตมีต้นทุนที่สูงขึ้น จะส่งผลกระทบต่อกำไร นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนได้ง่าย และในปัจจุบันมีคู่แข่งใหม่ ๆ ขึ้นมาเป็นจำนวนมากเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เมื่อมีคู่แข่งมากขึ้น จะส่งผลให้บริษัทต้องพยายามรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.9 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย วาสลินเมน

3.9.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ กลุ่มทรัพย์สินที่นับเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย ซึ่งแต่ละบริษัทนั้นต่างพยายามนำมาขยายฐานสินค้าให้กว้าง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ขณะเดียวกันเป็นการเจาะเข้าถึงสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังจะเห็นจากทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าวาสลินเมนดังนี้

1.1 วาสลินเมน ยูวี ไวท์เทนนิ่ง บอดี โลชั่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ชายที่ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ช่วยในเรื่อง ทำให้ผิวขาวเนื่องจากมีส่วนผสมของไมโครไวท์เทนนิ่ง เอเจนต์ ซึ่งเป็นสารที่ช่วยทำให้ผิวขาวกระจ่างใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ พร้อมอ่อนโยนต่อผิว นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมของวิตามินบี 3 ช่วยปกป้องผิวจากการถูกทำร้ายจากรังสีในแสงแดดได้แก่ รังสียูวีเอ ตัวการสำคัญของการเกิดริ้วรอยก่อนวัย และรังสียูวีบี ตัวการที่ทำให้ผิวหมองคล้ำและรอยไหม้จากแดดได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผลิตภัณฑ์ตัวนี้ของบริษัทจะตอบสนองของกลุ่มผู้ชายที่ต้องการมีผิวขาวใสสุขภาพดี ซึ่งเป็นความต้องการส่วนมากของผู้ชายในปัจจุบันเมื่อต้องการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

1.2 วาสลินเมน เฟรช ไฮเดรทติ้ง บอดี โลชั่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ชายที่ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ช่วยในเรื่องทำให้ผิวชุ่มชื้น สดใส เรียบเนียน เนื่องจากมีส่วนผสมของวิตามินอี ผู้ชายที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้คือผู้ชายที่มีพฤติกรรมที่ส่งผลให้ผิวแห้ง เช่น ดื่มน้ำน้อย อยู่ในห้องแอร์เป็นส่วนใหญ่ชอบอาบน้ำอุ่น เมื่อลูบผิวจะรู้สึกผิวไม่ชุ่มชื้นไม่เรียบ และรู้สึกผิวสาก ซึ่งถึงแม้ว่าผู้ชายโดยส่วนใหญ่ จะมีสภาพผิวที่มัน แต่ก็มีผู้ชายอยู่น้อยที่มีสภาพผิวที่แห้ง เทียบกับ ผิวขาดน้ำ และต้องการความสดชื่นให้กับผิว ดังนั้นผลิตภัณฑ์ตัวนี้ของบริษัทจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ชายในกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

2. บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารทางการตลาด ในตลาดของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ในส่วนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย บริษัทจะเน้นใช้สีที่เป็นโทนสีน้ำเงินเข้ม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายกลุ่มวัยรุ่นขึ้นไปจนถึงวัยทำงาน ดังนั้นการใช้โทนสีหนักจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนี้สนใจได้มากขึ้น เพราะสีโทนหนักจะแสดงถึงบุคลิกภาพทันสมัย อีกทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายตราสินค้าวาสลินเมนยังมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหัวบีบ ทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการใช้งานอีกด้วย

3. ขนาด สำหรับขนาดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายตราสินค้าวาสลินเมนมีทั้งหมด 3 ขนาดคือ 120 มิลลิลิตร 250 มิลลิลิตร และ 400 มิลลิลิตร ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควรและครอบคลุมความต้องการของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้เฉพาะในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ในด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายตราสินค้าวาสลินแมนนั้น จะใช้ส่วนผสมที่มีส่วนช่วยในการบำรุงผิวตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในแต่ละด้าน ได้แก่ วิตามินบี 3 ไบโพร ไวท์เทนนิ่ง เอเจนต์ และคูโอ ซันสกรีน ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการบำรุงให้ผิวขาว ลดเลือนจุดด่างดำ และสารป้องกันแสงแดด และอีกด้านหนึ่งคือวิตามินอี สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการบำรุงให้ผิวชุ่มชื้น เพิ่มความสดชื่นให้กับผิว โดยทั้งสองสูตรของวาสลินแมนมีส่วนผสมที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

3.9.2 ราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายวาสลินแมน จะตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเนื่องจากต้องการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และในช่วงหน้าหนาวของแต่ละปีจะมีการทำโปรโมชันลดราคาอีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดมีราคาเท่ากันในทุกขนาด

3.9.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายวาสลินแมน เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด ซึ่งปัจจุบันมีตราสินค้าอื่น ได้แก่ วาสลิน ซิตร้า และโดฟ ดังนั้นช่องทางในการจัดจำหน่ายจะใช้ช่องทางเดียวกันทั้งหมดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ โดยครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ ตามช่องทางกระจายสินค้าดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือช่องทางการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร โดยบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด จะจัดจำหน่ายด้วยตัวเอง โดยมีบริษัทลินฟอกซ์ ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด ทำหน้าที่จัดการในส่วนของคลังสินค้าและจัดหารถสำหรับขนส่งสินค้าไปยังทั่วประเทศ

2. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (General Trade) คือช่องทางการจัดจำหน่ายตามพื้นที่ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ตามร้านโชห่วย รวมไปถึงร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store : CVS) โดยบริษัทจะมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) อยู่เกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางในส่งสินค้าไปยังร้านค้าต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยมีบริษัทลินฟอกซ์ ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทสิรินทรา ทรานสปอร์ต จำกัด ทำหน้าที่ในการรับสินค้าจากคลังสินค้าเพื่อไปส่งตามศูนย์กระจายสินค้าต่าง ๆ

3.9.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายมีการแข่งขันที่สูงมากในปัจจุบัน ดังนั้นบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด จึงมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยผลักดันเอกสยอดขายและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในรูปแบบของการผสมผสานระหว่างรูปแบบที่เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาดแบบใช้สื่อ (Above The Line) และการส่งเสริมการตลาดแบบไม่ใช้สื่อ (Below The Line) โดยบริษัทจะเน้นไปทางการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เข้ามามีบทบาทมากเพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรูปแบบของการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ด้านการโฆษณา (Advertising) ผลิตรายการบรู๊วคอสต์สำหรับผู้ขายตราสินค้าวาสตินเมนได้มีการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่

1.1 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จะเน้นช่วงเวลากการปล่อยสื่อโฆษณาตั้งแต่ช่วงเย็นเป็นต้นไป โดยในช่วงแรกที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใช้ฟรีเซนต์เป็นเคน ซีรเคช วงพัวพันซ์ อย่างต่อเนื่องจนมาเปลี่ยนเป็นหมาก ปริณ สุภาร์ตน์ในปลายปีพ.ศ.2555 เนื่องจากบริษัทเห็นว่าจะสามารถตอบโจทย์ของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า

1.2 สื่อโฆษณาทางวิทยุ โดยจะเน้นเพียงคลื่นวิทยุภายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยจะเน้นไปหนังสือพิมพ์รายวันเพื่อให้ถึงตลาดกลุ่มใหญ่และนิตยสารที่เป็นไลฟ์สไตล์ของผู้ชาย เช่น นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์

1.4 สื่อโฆษณากลางแจ้ง ตัวอย่างเช่น แผ่นป้าย Billboard และสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 สื่อโฆษณาจากแผ่นพับและใบปลิวต่าง ๆ

2. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายจะเน้นไปที่การดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 รายการลดราคาผลิตภัณฑ์บรู๊วคอสต์ขนาด 120 มล จากราคาปกติ 79 บาท เหลือเพียง 65 บาท จะทำรายการ โปรโมชันนี้ในช่วงฤดูหนาวของปี เพื่อช่วยในการกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น

2.2 สินค้าขนาดทดลอง จะแจกตามบูทตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่

2.3 การจัดกิจกรรมซื้อสินค้าวาสตินเมนแถมกระเป๋าส่องเท้า กิจกรรมนี้ได้ทำช่วงเปิดตัวตราสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าวาสตินเมนเพิ่มขึ้นและช่วยกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

2.4 การขายเหมาชุดวาสตินเมนบรู๊วคอสต์คู่โพมล้างหน้าวาสตินเมน (Package Deal) การขายสินค้าเป็นชุดจะช่วยเรื่องยอดขายให้มากขึ้น เนื่องจาก โพมล้างหน้าวาสตินเมนเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทตัวที่มียอดขายสูงอยู่แล้ว

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์บรู๊วคอสต์ตราสินค้าวาสตินเมน จะเน้นไปที่ตัวฟรีเซนต์ที่จะสื่อถึงไลฟ์สไตล์แบบผู้ชาย โดยใช้วิธี

ต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์ถึงผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของฟรีเซนต์ รวมไปถึงข้อความในสื่อ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ ที่กล่าวถึงผลลัพธ์การใช้ในสองสัปดาห์ นอกจากนี้ยังมีวิธีการประชาสัมพันธ์โดยการใช้นักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อช่วยในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และช่วยเชิญชวนให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย กรณีศึกษาบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรคดิง จำกัด ในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากพื้นที่ 5 เขต คือ เขตจตุจักร เขตบางขุนเทียน เขตตลิ่งชัน เขตบางคอแหลม และเขตบางนา โดยผลการศึกษานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมน
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมน
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวนมากที่สุดคือ 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อันดับที่สามคืออายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	14	3.50
21 – 30 ปี	273	68.25
31 – 40 ปี	101	25.25
41 – 50 ปี	12	3.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพนักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอาชีพข้าราชการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	284	71.00
ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ	62	15.50
นักศึกษา	37	9.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.75
ข้าราชการ	6	1.50
รวม	400	100.00

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.75
ปริญญาตรี	294	73.50
ปริญญาโท	95	23.75
รวม	400	100.00

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 และรองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	340	85.00
สมรส	60	15.00
รวม	400	100.00

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	6.75
10,001 – 20,000 บาท	146	36.50
20,001 – 30,000 บาท	100	25.00
30,001 – 40,000 บาท	79	19.75
40,001 – 50,000 บาท	18	4.50
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

4.2 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ขายตราสินค้าวาสลินเมน

4.2.1 การประเมินการรับรู้จากสื่อด้านการโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาจากหลักเกณฑ์การประเมินการรับรู้ ตามหลักเกณฑ์การประเมินการเข้าถึงของสื่อกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะเกิดการรับรู้เมื่อเคยพบสื่อมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 ในภาพรวมของการพบเห็นสื่อด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นสื่อคิดเป็นร้อยละ 60.15 ดังนั้น จึงสามารถประเมินได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้สื่อด้านการโฆษณา

แต่เมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อด้านการโฆษณา

ในส่วนของการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนทางโทรทัศน์ และโฆษณาผลิตภัณฑ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้เห็นได้เห็นไปเผยแพร่หรือใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บำรุงผิวกายวาสตินเมนทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเคยพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 93.25 และ 81.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 การพบเห็นสื่อด้านการโฆษณา

สื่อ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	รวม
โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสตินเมนทางโทรทัศน์	373 (93.25)	27 (6.75)	400 (100.00)
โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสตินเมนทางหนังสือพิมพ์, นิตยสาร	325 (81.25)	75 (18.75)	400 (100.00)
โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสตินเมนกลางแจ้ง	242 (60.50)	158 (39.50)	400 (100.00)
การโฆษณาแผ่นพับ, ใบปลิวต่าง ๆ	140 (35.00)	260 (65.00)	400 (100.00)
โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสตินเมนทางวิทยุ	123 (30.75)	277 (69.25)	400 (100.00)
รวม	1203 (60.15)	797 (39.85)	2000 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.2.2 การประเมินการรับรู้จากด้านกิจกรรมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาจากหลักเกณฑ์การประเมินการรับรู้ ตามหลักเกณฑ์การประเมินการเข้าถึงของสื่อกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะเกิดการรับรู้เมื่อเคยพบสื่อมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 ในภาพรวมของการพบเห็นด้านกิจกรรมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 44.10 ดังนั้น จึงสามารถประเมินได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ด้านกิจกรรมทางการตลาด

แต่เมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ด้านกิจกรรมทางการตลาดในทุกรายการ โดยมีการพบเห็นมากที่สุดได้แก่ส่วนของการออกกนุทเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การประกวดเดินแบบของนักฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกวาสตินเมน Dream Team ซึ่งเคยพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 66.25 และ 53.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 การพบเห็นด้านกิจกรรมทางการตลาด

สื่อ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	รวม
การออกบูชเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้า ต่าง ๆ	265 (66.25)	135 (33.75)	400 (100.00)
การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ	212 (53.00)	188 (47.00)	400 (100.00)
โปรเจกต์ค้นหาสภาพบุรุษรุ่นใหม่กับवासลินเมน	182 (45.50)	218 (54.50)	400 (100.00)
การจัดงานฉลองยอดขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ वासลินเมนที่ท็อปส์ซูเปอร์	123 (30.75)	277 (69.25)	400 (100.00)
การจัดกิจกรรมคาราวานรถตู้ของवासลินเมน	100 (25.00)	300 (75.00)	400 (100.00)
รวม	882 (44.10)	1118 (55.90)	2000 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

4.2.3 การประเมินการรับรู้จากด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาจากหลักเกณฑ์การประเมินการรับรู้ ตามหลักเกณฑ์การประเมินการเข้าถึงของสื่อกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะเกิดการรับรู้เมื่อเคยพบสื่อมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 ในภาพรวมของการพบเห็นด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 43.00 ดังนั้นสามารถประเมินได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย

แต่เมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายในทุกรายการ โดยมีการพบเห็นมากที่สุดได้แก่ส่วนของสินค้าขนาดทดลอง ซึ่งเคยพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 57.50 (ตารางที่ 4.8)

4.2.4 การประเมินการรับรู้จากด้านการขายโดยพนักงานขาย

จากการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาจากหลักเกณฑ์การประเมินการรับรู้ ตามหลักเกณฑ์การประเมินการเข้าถึงของสื่อกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะเกิดการรับรู้เมื่อเคยพบสื่อมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 ในภาพรวมของการพบเห็นด้านการขายโดยพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 30.17 ดังนั้น จึงสามารถประเมินได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ด้านการขายโดยพนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่เมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ด้านการขายโดยพนักงานขายในทุกรายการ โดยมีการพบเห็นมากที่สุดได้แก่ส่วนของการเชิญชวนให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย ซึ่งเคยพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาได้แก่ข้อมูลของวาสลินเมนจากพนักงานขาย ณ จุดขายในที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และมีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากวาสลินเมนจากพนักงานขาย โดยเคยพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 33.25 และ 16.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 การพบเห็นด้านการส่งเสริมการขาย

สื่อ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	รวม
สินค้าขนาดทดลอง	230 (57.50)	170 (42.50)	400 (100.00)
รายการลดราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิววาสลิน ขนาด 120 มล	196 (49.00)	204 (51.00)	400 (100.00)
การขายเหมาชุดวาสลิน โทชั่นควบคู โฟมล้าง หน้าวาสลินเมน	185 (46.25)	215 (53.75)	400 (100.00)
การจัดกิจกรรมซื้อสินค้าวาสลินเมนแถม กระเป๋าใส่รองเท้า	77 (19.25)	323 (80.75)	400 (100.00)
รวม	688 (43.00)	912 (57.00)	1600 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.9 การพบเห็นด้านการขายโดยพนักงานขาย

สื่อ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	รวม
การเชิญชวนให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จาก พนักงานขาย	162 (40.50)	238 (59.50)	400 (100.00)
ข้อมูลของวาสลินเมนจากพนักงานขาย ณ จุดขายในที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	133 (33.25)	267 (66.75)	400 (100.00)
มีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจาก วาสลินเมนจากพนักงานขาย	67 (16.75)	333 (83.25)	400 (100.00)
รวม	362 (30.17)	838 (69.83)	1200 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 การประเมินการรับรู้จากด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาจากหลักเกณฑ์การประเมินการรับรู้ ตามหลักเกณฑ์การประเมินการเข้าถึงของสื่อกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะเกิดการรับรู้เมื่อเคยพบสื่อมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 ในภาพรวมของการพบเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 53.92 ดังนั้นสามารถประเมินได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์

แต่เมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของคุณไขความในสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวถึงผลลัพธ์การใช้ใน 2 สัปดาห์ ซึ่งเคยพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 79.75 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การพบเห็นด้านการประชาสัมพันธ์

สื่อ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	รวม
ข้อความในสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวถึงผลลัพธ์การใช้ใน 2 สัปดาห์	319 (79.75)	81 (20.25)	400 (100.00)
สัมภาษณ์ถึงผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของเหล่าพรีเซนเตอร์	233 (58.25)	167 (41.75)	400 (100.00)
การเสนอข่าวยอดขายเกิน 100,000 ชิ้น ของผลิตภัณฑ์	95 (23.75)	305 (76.25)	400 (100.00)
รวม	647 (53.92)	553 (46.08)	1200 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.2.6 การประเมินการรับรู้จากด้านการจัดแสดงสินค้า

จากการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาจากหลักเกณฑ์การประเมินการรับรู้ ตามหลักเกณฑ์การประเมินการเข้าถึงของสื่อกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะเกิดการรับรู้เมื่อเคยพบสื่อมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 ในภาพรวมของการพบเห็นด้านการจัดแสดงสินค้า กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 63.00 ดังนั้น สามารถประเมินได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ด้านการจัดแสดงสินค้า

แต่เมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ด้านการจัดแสดงสินค้าในทุกรายการ โดยมีการพบเห็นมากที่สุดได้แก่ส่วนของโปสเตอร์รูปหมาก ปริญ สุภารัตน์ ติดกับชั้นวางสินค้าของวาสตีนิเมน ซึ่งเคยพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 69.75 ซึ่งเกือบผ่านเกณฑ์ของการวัดว่ามีการรับรู้ รองลงมาได้แก่การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสตีนิเมน ตรงทางเดินก่อนไปชำระสินค้า และการจัดวางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสตีนิเมนมากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้ออื่น ๆ โดยเคยพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 66.25 และ 53.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และใช้เฉพาะการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 การพบเห็นด้านการจัดแสดงสินค้า

สื่อ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	รวม
โปสเตอร์รูปหมาก ปริณ สุภารัตน์ ติดกับชั้นวางสินค้าของวาสลิเนน	279 (69.75)	121 (30.25)	400 (100.00)
การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลิเนน ตรงทางเดินก่อนไปชำระสินค้า	265 (66.25)	135 (33.75)	400 (100.00)
การจัดวางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลิเนนมากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้ออื่น ๆ	212 (53.00)	188 (47.00)	400 (100.00)
รวม	756 (63.00)	444 (37.00)	1200 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.2.7 การประเมินการรับรู้จากด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาจากหลักเกณฑ์การประเมินการรับรู้ ตามหลักเกณฑ์การประเมินการเข้าถึงของสื่อกล่าวคือกลุ่มตัวอย่างจะเกิดการรับรู้เมื่อเคยพบสื่อมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 ในภาพรวมของการพบเห็นด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นคิดเป็นร้อยละ 31.50 ดังนั้นสามารถประเมินได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 การพบเห็นด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

สื่อ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	รวม
แบนเนอร์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลิเนนบนเว็บไซต์	170 (42.50)	230 (57.50)	400 (100.00)
โฆษณาของตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลิเนนบนยูทูปหรือพันธุทิพย์	160 (40.00)	240 (60.00)	400 (100.00)
โฮมเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลิเนนบนเฟสบุ๊คหรือทวิตเตอร์	141 (35.25)	259 (64.75)	400 (100.00)
E-mail เชิญชวนให้ดูแลผิวตนเองจากผลิตภัณฑ์วาสลิเนนโดยตรง	33 (8.25)	367 (91.75)	400 (100.00)
รวม	504 (31.50)	1096 (68.50)	1600 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่เมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ในทุกรายการ โดยมีการพบเห็นมากที่สุดได้แก่ส่วนของแบนเนอร์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนบนเว็บไซต์ เช่น Hotmail, yahoo และ google เป็นต้น ซึ่งเคยพบเห็นเพียงร้อยละ 42.50

ผลการศึกษาที่ได้จากการแสดงข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด ได้กำหนดหัวข้อการรับรู้ออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านกิจกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ในภาพรวมผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ในทั้ง 7 ด้าน โดยด้านการจัดแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับร้อยละ 63.00 และรองลงมาคือด้านการโฆษณาเท่ากับร้อยละ 60.15 สำหรับด้านที่มีการรับรู้ต่ำที่สุดได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 30.17 และ 31.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภค

การพบเห็นของผู้บริโภค	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	ผลการประเมิน
ด้านการโฆษณา	60.15	39.85	ไม่รับรู้
ด้านกิจกรรมทางการตลาด	44.10	55.90	ไม่รับรู้
ด้านการส่งเสริมการขาย	43.00	57.00	ไม่รับรู้
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	30.17	69.83	ไม่รับรู้
ด้านการประชาสัมพันธ์	53.92	46.08	ไม่รับรู้
ด้านการจัดแสดงสินค้า	63.00	37.00	ไม่รับรู้
ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	31.50	68.50	ไม่รับรู้

หมายเหตุ : ตัวเลขในตารางคือค่าร้อยละ

4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมน

ผลการศึกษาที่ได้จากการแสดงข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมน บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด ได้กำหนดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 และรองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.64 และ 3.58 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 สรุประดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.715	มากที่สุด
ด้านราคา	3.65	0.794	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.727	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.782	มากที่สุด

4.3.1 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมนในด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าในภาพรวมระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการจะเห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้าวาสลินเมน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาได้แก่การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย สะดุดตา ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะของสินค้าอยู่ตลอดเวลา และผลิตภัณฑ์สามารถซึมซาบสู่ผิวได้รวดเร็ว ไม่เหนียวเหนอะ สำหรับส่วนที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางได้แก่เรื่องใช้ผลิตภัณฑ์แล้วช่วยให้ผิวขาวขึ้น และการรับประกันหรือการรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อมีปัญหา (ตารางที่ 4.15)

4.3.2 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมนในด้านราคา

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าในภาพรวมระดับความพึงพอใจด้านราคาของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการจะเห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องราคา

เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67 รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาให้เลือกหลากหลาย และราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าวาสตินเมน	3.95	0.679	มาก
การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน	3.91	0.676	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.74	0.844	มาก
ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	3.72	0.653	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย สะดุดตา	3.70	0.589	มาก
ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม	3.65	0.717	มาก
มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะของสินค้าอยู่ตลอดเวลา	3.62	0.673	มาก
ผลิตภัณฑ์สามารถซึมซาบสู่ผิวได้รวดเร็ว ไม่เหนียวเหนอะ	3.61	0.771	มาก
ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วช่วยให้ผิวขาวขึ้น	3.26	0.844	ปานกลาง
การรับประกันหรือการรับประกันคืนสินค้าเมื่อมีปัญหา	3.24	0.820	ปานกลาง
รวม	3.64	0.727	มาก

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	3.67	0.801	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาให้เลือกหลากหลาย	3.65	0.846	มาก
ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	3.63	0.735	มาก
รวม	3.65	0.794	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย ตราสินค้าวาสลินเมนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าในภาพรวมระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการจะเห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่องสามารถหาซื้อได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาได้แก่สถานที่จำหน่ายมีอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สำหรับส่วนที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ เรื่องมีการจัดวางสินค้าที่สามารถเห็นได้ง่ายและสะดุดตา และมีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายได้น่าสนใจ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.39	0.639	มากที่สุด
สถานที่จำหน่ายมีอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.33	0.699	มากที่สุด
มีการจัดวางสินค้าที่สามารถเห็นได้ง่ายและสะดุดตา	4.14	0.750	มาก
มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายได้น่าสนใจ	3.86	0.775	มาก
รวม	4.18	0.715	มาก

4.3.4 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย ตราสินค้าวาสลินเมนในการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการส่งเสริมการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าในภาพรวมระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการจะเห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องมีฟรีเซนเตอร์น่าสนใจและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่มีโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ มีการจัด โปร โมชันลดราคา และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ สำหรับส่วนที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับปานกลางได้แก่เรื่องมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าทราบตลอดเวลา รองลงมาคือมีการจัดของแถมมากับสินค้า และมีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีฟรีเซนเตอร์น่าสนใจและน่าเชื่อถือ	4.08	0.781	มาก
มีโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ	3.96	0.789	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.71	0.721	มาก
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.42	0.761	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าทราบ ตลอดเวลา	3.39	0.842	ปานกลาง
มีการจัดของแถมมากับสินค้า	3.38	0.817	ปานกลาง
มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.16	0.764	ปานกลาง
รวม	3.58	0.782	มาก

4.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะจำนวน 9 คน สามารถสรุปความคิดเห็นได้ดังนี้ ผู้บริโภคได้ระบุถึงปัญหา ด้านความไม่ชัดเจนของสื่อด้านการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากปัจจุบันการใช้สื่อด้านนี้ของบริษัท จะเน้นสื่อไปหาผู้บริโภคที่ตราสินค้าวาสลินเมน โดยตรงและไม่ได้ลงรายละเอียดแยกสื่อเป็นแต่ละผลิตภัณฑ์ของวาสลินเมน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายที่ไม่ค่อยมีสื่อการตลาดแบบบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้ตราสินค้านี้ และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์มากเท่าที่ควร สำหรับในส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายวาสลินเมนซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศชายนั้น ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายยังคงเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์วาสลินเมนมากกว่าวาสลินเมน ซึ่งอาจเกิดจากตราสินค้าวาสลินเมนมีความน่าเชื่อถือและผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาดมากกว่าตราสินค้าวาสลินเมน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงยังคงไม่กล้าตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้ตัวผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ

อีกด้านหนึ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณลักษณะและเนื้อครีม สำหรับด้านกลิ่น ผู้บริโภคได้เสนอแนะว่ากลิ่นของผลิตภัณฑ์ยังคงต้องปรับปรุงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของวาสลินและผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม สำหรับด้านเนื้อครีมของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเสนอว่าควรจะมีเนื้อครีมที่นุ่มและแห้งง่ายกว่านี้ เนื่องจากผิวของเพศชายจะมีเหงื่อออกได้ง่าย อีกทั้งยังมี

กิจกรรมกลางแจ้งที่เป็นสาเหตุได้มากกว่าเพศหญิง ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของวาสลิน และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายของกลุ่มนี้ยังคงตอบโจทย์ตรงนี้ได้ดีกว่า

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว มาหาความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

4.5.1 อายุกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

อายุมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมน ในด้านการโฆษณา ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนทางโทรทัศน์ โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนทางวิทยุ และการโฆษณาแผ่นพับ ใบปลิวต่าง ๆ ในด้านกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และโปรเจกต์ค้นหาสุภาพบุรุษรุ่นใหม่กับวาสลินเมน ในด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รายการลดราคา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิววาสลินขนาด 120 มล. สินค้าขนาดทดลอง และการขายเหมาชุดวาสลินโลชั่น ควบคู่โฟมล้างหน้าวาสลินเมน ในด้านการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ การเชิญชวนให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย ในด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข้อความในสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์การใช้ใน 2 สัปดาห์ และการเสนอว่าช่วยยอดขายเกิน 100,000 ชิ้น ของผลิตภัณฑ์ ในด้านการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนตรงทางเดินก่อนไปชำระสินค้า การจัดวางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนมากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้ออื่น ๆ และโปสเตอร์รูปหมาก ปริญ สุภารัตน์ ติดกับชั้นวางสินค้าของวาสลินเมน ในด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โสมเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนบนเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์และแบนเนอร์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนบนเว็บไซต์ (ตารางที่ 4.19)

4.5.2 อาชีพกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

อาชีพมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมน ในด้านการโฆษณา ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลิน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมนทางโทรทัศน์ โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนทางวิทยุ โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนกลางแจ้งและการโฆษณาแผ่นพับ ใบปลิวต่าง ๆ ในด้านกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การออกบูชเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ การจัดกิจกรรมคาราวานรถตู้ของวาสลินเมน การจัดงานฉลองยอดขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์วาสลินเมนที่ท็อปส์ซูเปอร์และโปรเจกต์หน้าสุขภาพบูรณารุ่นใหม่กับวาสลินเมน ในด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รายการลดราคา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิววาสลินขนาด 120 มล สินค้าขนาดทดลอง การจัดกิจกรรมซื้อสินค้าวาสลินเมนแถมกระเป๋าใส่รองเท้าและการขายเหมาชุดวาสลิน โลชั่นควบคู่โฟมล้างหน้าวาสลินเมน ในด้านการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ข้อมูลของวาสลินเมนจากพนักงานขาย ณ จุดขายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสัมภาษณ์ถึงผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของเหล่าพรีเซนเตอร์ ข้อความในสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวถึงผลลัพธ์การใช้ใน 2 สัปดาห์ และการเสนอขายยอดขายเกิน 100,000 ชิ้น ของผลิตภัณฑ์ ในด้านการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนตรงทางเดินก่อนไปชำระสินค้า และโปสเตอร์รูปหมาก ปริญ สุภารัตน์ ติดกับชั้นวางสินค้าของวาสลินเมน ในด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ E-mail เชิญชวนให้ดูแลผิวดตนเองจากผลิตภัณฑ์วาสลินเมนโดยตรง โสมเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนบนเฟสบุ๊ก หรือทวิตเตอร์และแบนเนอร์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนบนเว็บไซต์ (ตารางที่ 4.19)

4.5.3 ระดับการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ระดับการศึกษามีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมน ในด้านการโฆษณา ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนกลางแจ้งและการโฆษณาแผ่นพับ ใบปลิวต่าง ๆ ในด้านกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การออกบูชเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การขายเหมาชุดวาสลิน โลชั่นควบคู่โฟมล้างหน้าวาสลินเมน ในด้านการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ มีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนจากพนักงานขาย และการเชิญชวนให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย ในด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเสนอขายยอดขายเกิน 100,000 ชิ้น ของผลิตภัณฑ์ ในด้านการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนตรงทางเดินก่อนไปชำระสินค้า และโปสเตอร์รูปหมาก ปริญ สุภารัตน์ ติดกับชั้นวางสินค้าของวาสลินเมน ในด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โสมเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนบนเฟสบุ๊ก หรือทวิตเตอร์และแบนเนอร์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนบนเว็บไซต์ (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัท (Confidential) การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.4 สถานภาพกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สถานภาพมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมน ในด้านการโฆษณา ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนทางวิทยุ ในด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รายการลดราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิววาสลินขนาด 120 มล สินค้าขนาดทดลอง และการขายเหมาชุดวาสลิน โลชั่นควบคู่โฟมล้างหน้าวาสลินเมน ในด้านการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ข้อมูลของวาสลินเมนจากพนักงานขาย ณ จุดขายในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และมีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนจากพนักงานขาย ในด้านการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนตรงทางเดินก่อนไปชำระสินค้า และการจัดวางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนมากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้ออื่น ในด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ E-mail เชิญชวนให้ดูแลผิวตนเองจากผลิตภัณฑ์วาสลินเมน โดยตรง และแบนเนอร์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนบนเว็บไซต์ (ตารางที่ 4.19)

4.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมน ในด้านการโฆษณา ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนทางโทรทัศน์ โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนทางวิทยุ โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนกลางแจ้งและการโฆษณาแผ่นพับ ใบปลิวต่าง ๆ ในด้านกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การออกบูธเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ การจัดกิจกรรมคาราวานรถตู้ของวาสลินเมน การจัดงานฉลองยอดขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์วาสลินเมนที่ท็อปซูเปอร์และโปรเจกต์ค้นหาสุขภาพบุรุษรุ่นใหม่กับวาสลินเมน ในด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รายการลดราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิววาสลินขนาด 120 มล สินค้าขนาดทดลอง การจัดกิจกรรมซื้อสินค้าวาสลินเมนแถมกระเป๋าใส่รองเท้าและการขายเหมาชุดวาสลิน โลชั่นควบคู่โฟมล้างหน้าวาสลินเมน ในด้านการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ข้อมูลของวาสลินเมนจากพนักงานขาย ณ จุดขายในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต มีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนจากพนักงานขายและการเชิญชวนให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย ในด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสัมภาษณ์ถึงผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของเหล่าฟรีเซนต์อร์ ข้อความในสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวถึงผลลัพธ์การใช้ใน 2 สัปดาห์ และการเสนอช่วยยอดขายเกิน 100,000 ชิ้น ของผลิตภัณฑ์ ในด้านการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนตรงทางเดินก่อนไปชำระสินค้า การจัดวางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนมากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้ออื่น ๆ และโปสเตอร์รูปหมวกปริญญาสุภารัตน์ ติดกับชั้นวางสินค้าของวาสลินเมน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ E-mail เชิญชวนให้ดูแลผิวดตนเองจากผลิตภัณฑ์वासลินเมนโดยตรง โสมเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายवासลินเมนบนเฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์และแบนเนอร์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายवासลินเมนบนเว็บไซต์ (ตารางที่ 4.19)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจลดแบบบูรณาการ

	อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		รายได้เดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านกร โฆษณา (Advertising)										
การตัดสินใจลดแบบบูรณาการของผู้บริโภค										
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้ตราสินค้าวาสลินแมน										
โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้ตราสินค้าวาสลินแมนทางโทรทัศน์	29.965	0.000*	91.255	0.000*	2.581	0.275	0.281	0.596	11.264	0.046*
โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้ตราสินค้าวาสลินแมนทางวิทยุ	12.351	0.006*	24.891	0.000*	1.192	0.551	8.223	0.004*	21.027	0.001*
โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้ตราสินค้าวาสลินแมนทางหนังสือพิมพ์, นิตยสาร	6.517	0.089	33.554	0.000*	6.694	0.035*	1.810	0.179	27.833	0.000*
โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้ตราสินค้าวาสลินแมนกลางแจ้ง	1.427	0.699	21.272	0.000*	7.501	0.024*	0.598	0.439	60.259	0.000*
การโฆษณาผ่านพี, ใบปลิวต่างๆ	15.552	0.001*	28.528	0.000*	23.590	0.000*	0.345	0.557	19.705	0.001*
กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)										
การออกบูชเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่างๆ	7.767	0.051	32.553	0.000*	12.030	0.002*	0.663	0.415	19.136	0.002*
การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมพิเศษต่างๆ	11.696	0.008*	20.773	0.000*	15.373	0.000*	0.050	0.822	36.712	0.000*
การจัดกิจกรรมการวางารวดูของวาสลินแมน	6.956	0.073	14.916	0.005*	2.119	0.347	0.418	0.518	26.405	0.000*
การจัดงานฉลองยอดขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์วาสลินแมนที่ท็อปส์ซูเปอร์	6.534	0.088	9.819	0.044*	3.164	0.206	0.194	0.660	28.660	0.000*
โปรเจกต์ค้นหาสุขภาพชุมชนใหม่กับวาสลินแมน	17.668	0.001*	35.986	0.000*	1.264	0.532	1.462	0.227	36.786	0.000*
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)										
รายการลดราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิววาสลินแมนขนาด 120 มล	26.504	0.000*	14.220	0.007*	0.797	0.671	12.064	0.001*	85.913	0.000*
สินค้าขนาดทดลอง	17.987	0.000*	15.135	0.004*	0.069	0.966	30.510	0.000*	65.612	0.000*
การจัดกิจกรรมซื้อสินค้าวาสลินแมนแถมกระเป๋าใส่รองเท้า	7.526	0.057	38.948	0.000*	3.611	0.164	0.026	0.873	46.404	0.000*
การขายเหมาชุดวาสลิน โลชั่นควบคู่ไปกับกล่องน้ำวาสลินแมน	10.739	0.013*	21.661	0.000*	6.254	0.044*	9.115	0.003*	57.233	0.000*

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการถือตราตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

การถือตราตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค	อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ตำแหน่งขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)										
ข้อมูลของวาสนาเงินจากพนักงานขาย ณ จุดขายในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	6.458	0.091	9.617	0.047*	5.400	0.067	4.267	0.039*	55.469	0.000*
มีการสำรวจวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากวาสนาเงินจากพนักงานขาย	5.848	0.119	0.076	0.999	26.558	0.000*	6.989	0.008*	16.669	0.005*
การเชิญชวนให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย	21.205	0.000*	5.182	0.269	11.928	0.003*	1.505	0.220	46.597	0.000*
การประชาสัมพันธ์ (PR)										
สัมภาษณ์ถึงผลิตภัณฑ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของเหล่าพีเรเตอร์	5.149	0.161	41.806	0.000*	2.437	0.296	0.702	0.402	47.500	0.000*
ข้อความในสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์การใช้ใน 2 สัปดาห์	16.209	0.001*	19.786	0.001*	1.395	0.498	0.986	0.321	41.188	0.000*
การเสนอขายออกขายเกิน 100,000 ชิ้น ของผลิตภัณฑ์	21.433	0.000*	28.210	0.000*	18.397	0.000*	0.169	0.681	22.057	0.001*
การจัดแสดงสินค้า (Display)										
การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากวาสนาเงินโดยตรงทางเดินไปชำระสินค้า	15.016	0.002*	22.530	0.000*	23.699	0.000*	5.267	0.022*	33.343	0.000*
การจัดวางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากวาสนาเงินมากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาย ยี่ห้ออื่น ๆ	15.565	0.001*	9.250	0.055	4.100	0.129	6.096	0.014*	41.682	0.000*
โปสเตอร์รูปหมากรุก ปริศนารัตน์ ติดกับชั้นวางสินค้าของวาสนาเงิน	8.574	0.036*	21.747	0.000*	20.867	0.000*	0.002*	0.964	59.557	0.000*
การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)										
E-mailเชิญชวนให้ดูผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์วาสนาเงินโดยตรง	2.502	0.475	14.691	0.005*	1.710	0.425	6.347	0.012*	46.375	0.000*
โฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากวาสนาเงินบนเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์	7.939	0.047*	12.073	0.017*	23.556	0.000*	0.698	0.404	45.340	0.000*
โฆษณาของตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากวาสนาเงินบนยูทูปหรือพันทิพย์	6.049	0.109	7.589	0.108	0.340	0.844	2.941	0.086	7.753	0.170
แบนเนอร์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากวาสนาเงินบนเว็บไซต์	13.852	0.003*	39.114	0.000*	15.760	0.000*	14.623	0.000*	49.252	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย กรณีศึกษาบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมนพบว่า ในภาพรวมโดยสรุปเมื่อพิจารณาจากหลักเกณฑ์การประเมินการรับรู้ ตามหลักเกณฑ์การประเมินการเข้าถึงของสื่อกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะเกิดการรับรู้เมื่อเคยพบสื่อมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 ดังนั้น ในภาพรวมทั้งหมด 7 ด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสลินเมน กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุกด้าน แต่หากพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน ในส่วนของด้านการโฆษณาจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนทางโทรทัศน์และโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ด้านกิจกรรมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ในทุกรายการ โดยมีการพบเห็นมากที่สุดได้แก่ส่วนของการออกบูทเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ในทุกรายการ โดยมีการพบเห็นมากที่สุดได้แก่ส่วนของการขนาคทดลอง ด้านการขายโดยพนักงานขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ในทุกรายการ โดยมีการพบเห็นมากที่สุดได้แก่ส่วนของการเชิญชวนให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อความในสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวถึงผลลัพธ์การใช้ใน 2 สัปดาห์ ด้านการจัดแสดงสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ในทุกรายการ โดยมีการพบเห็นมากที่สุดได้แก่ส่วนของโปสเตอร์รูปหมาก ปริณ สุการ์ตัน ติดกับชั้นวางสินค้าของวาสลินเมน และด้านสุดท้ายคือการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ในทุกรายการ โดยมีการพบเห็นมากที่สุดได้แก่ส่วนของแบนเนอร์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลินเมนบนเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วาสตินเมนทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีการพบเห็นค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ครอบคลุมในวงกว้างสามารถเข้าถึงได้ง่าย ควรมุ่งเน้นเพิ่มความถี่ในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ นิตยสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อให้มากขึ้น แต่ควรมีการพิจารณาเปรียบเทียบกับต้นทุนในการนำเสนอสื่อประเภทนี้ เนื่องจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มีต้นทุนค่อนข้างสูง ดังนั้นบริษัทควรพิจารณาความคุ้มค่าในการเลือกใช้ด้วย ในส่วนของด้านการขายโดยพนักงานและการใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็นด้านนี้น้อย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญและนำไปปรับปรุงเพื่อให้มีการรับรู้ทั้งสองส่วนนี้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งในปัจจุบันหลายบริษัทใช้การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางนี้ และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสตินเมน ในด้านผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลางอยู่ 2 ข้อคือเรื่องใช้ผลิตภัณฑ์แล้วช่วยให้ผิวขาวขึ้นและการรับประกันหรือการรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อมีปัญหา ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับ 2 ข้อนี้ โดยอาจมีการปรับปรุงในเรื่องสูตร โดยทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อจะได้ผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคใช้แล้ว รู้สึกถึงการช่วยให้ผิวขาวมากขึ้น และมีการสื่อสารด้านการรับประกันหรือการรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคและเข้าใจมากกว่านี้ สำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาดจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลางอยู่ 3 ข้อคือเรื่องมีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการจัดของแถมมากับสินค้า และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าทราบตลอดเวลา จึงควรปรับปรุงด้านวิธีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการจัดอบรมพนักงานขายให้เข้าใจผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงเพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดความรู้และตอบคำถามให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น สำหรับในส่วนของ การจัดของแถม จะต้องมีการจัดของแถมให้เข้ากับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าของแถมนั้นได้นำไปใช้ และสุดท้ายควรหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพิ่มเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากกว่าในปัจจุบัน

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ สงขลา แต่ละพื้นที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลจันทร์ กอร์ปไพบูลย์, จีรวรรณ อยู่สุขุม และนาฎยา ทักษิรมย์. 2551. “การศึกษารูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ข้อมูลทั่วไปบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด. 2557ก. ประวัติองค์กร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.unilever.co.th/aboutus/ourhistory/>
- _____. 2557ข. ภาพตราสินค้าและผลิตภัณฑ์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.unilever.co.th/aboutus/ourlogo/>
- _____. 2557ค. วิสัยทัศน์และพันธกิจ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.unilever.co.th/aboutus/ourmission/>
- ข้อมูลทั่วไปผลิตภัณฑ์วาสลีนประเทศไทย. 2557. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสลีนเมน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. http://www.vaselinethailand.com/vaselinemen/product_vaselinemen_skin
- จิตติมา ศิริมงคล. 2554. “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทีเอ็นเอส รีเสิร์ช อินเตอร์เนชันแนล. 2555. รายงานปริมาณการใช้ครีมบำรุงผิวในตลาดของประเทศไทย.
- บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด. 2555. ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย. ภาพรวมอุตสาหกรรม. 2551. แนวทางการกระตุ้นผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.positioningmag.com>
- วิมลสิทธิ หรยางกูร. 2526. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ตักขิตานนท์, ศุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การจัดการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2535. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- _____. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
 สุกัลักษณ์ พันธุ์เรือง. 2554. “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
 สะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ,
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- องอาจ ปะวานิช. 2550. การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : โสภณ
 การพิมพ์.
- อนงค์ มิถ. 2551. “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ
 มหานครต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดแมลง กรณีศึกษาบริษัท เซอร์วิวด์เคมికอล จำกัด
 (มหาชน).” การศึกษาค้นคว้าอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
 ลาดกระบัง.
- Morse Nancy C, 1958. **Satisfaction in the White Collar Job.** Michigan : University of
 Michigan.
- Shelly, Maynard W, 1975. **Responding to Social Change.** Pen Sylvania : Dowden Hutchinson
 & Ross Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชาย
กรณีศึกษา บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี 2. 21 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี

2. อาชีพ

1. ข้าราชการ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อการศึกษาเท่านั้น 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสตินเมน

คำชี้แจง : หากท่านเคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสตินเมน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเคยเห็น และหากท่านไม่เคยเห็น โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องไม่เคยเห็น

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)		
1.1 โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสตินเมนทางโทรทัศน์		
1.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสตินเมนทางวิทยุ		
1.3 โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสตินเมนทางหนังสือพิมพ์, นิตยสาร		
1.4 โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสตินเมนกลางแจ้ง เช่น Billboard, BTS Ad		
1.5 การโฆษณาแผ่นพับ, ใบปลิวต่างๆ		
2. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)		
2.1 การออกบูธเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่างๆ		
2.2 การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การประกวดเดินแบบของนักฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกวาสตินเมน Dream Team		
2.3 การจัดกิจกรรมคาราวานรถตู้ของวาสตินเมน		
2.4 การจัดงานฉลองยอดขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์วาสตินเมนที่ท็อปส์ซูเปอร์		
2.5 โปรเจกต์ค้นหาสภาพบุรุษรุ่นเดียวกับวาสตินเมน		
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)		
3.1 รายการลดราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิววาสตินขนาด 120 มล จากราคาปกติ 79 บาท เหลือเพียง 65 บาท		
3.2 สินค้าขนาดทดลอง		
3.3 การจัดกิจกรรมซื้อสินค้าวาสตินเมนแถมกระเป๋าใส่รองเท้า		

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสตินเมน
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
3.4 การขายเหมาชุดวาสตีโน โลชั่นควบคู่โฟมล้างหน้าวาสตีโนแมน (Package deal)		
4. ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)		
4.1 ข้อมูลของวาสตีโนแมนจากพนักงานขาย ณ จุดขายในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต		
4.2 มีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสตีโนแมนจากพนักงานขาย		
4.3 การเชิญชวนให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย		
5. การประชาสัมพันธ์ (PR)		
5.1 สัมภาษณ์ถึงผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของเหล่าพรีเซนเตอร์ (ล่าสุดหมาก ปริญ สุภารัตน์)		
5.2 ข้อความในสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวถึงผลลัพธ์การใช้ใน 2 สัปดาห์ เช่น ช่วยทำให้ผิวแลดูกระจ่างใสขึ้น		
5.3 การเสนอข่าวยอดขายเกิน 100,000 ชิ้น ของผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์และนิตยสาร Positioning		
6. การจัดแสดงสินค้า (Display)		
6.1 การจัดโชว์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสตีโนแมน ตรงทางเดินก่อนไปชำระสินค้า		
6.2 การจัดวาง (Facing) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสตีโนแมนมากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้ออื่น ๆ		
6.3 โปสเตอร์รูปหมาก ปริญ สุภารัตน์ ติดกับชั้นวางสินค้าของวาสตีโนแมน		
7. การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)		
7.1 E-mailเชิญชวนให้ดูแลผิวตนเองจากผลิตภัณฑ์วาสตีโนแมนโดยตรง		
7.2 โสมเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสตีโนแมนบนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือทวิตเตอร์ (Twitter)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
7.3 โฆษณาของตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายวาสตินเมนบนยูทูป (Youtube) หรือพันทิพย์ (Pantip)		
7.4 แบนเนอร์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย วาสตินเมนบนเว็บไซต์ เช่น Hotmail, yahoo และ google เป็นต้น		

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายตราสินค้าวาสตินเมน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดย

5 = มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 4 = มีความพึงพอใจในระดับมาก
 3 = มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 = มีความพึงพอใจในระดับน้อย
 1 = มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
1.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน (ฝาเปิดสำหรับขนาดเล็กและหัวบีบสำหรับขนาดใหญ่)					
1.3 บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย สะดุดตา					
1.4 ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (120, 250, 400 ml.)					
1.5 ผลิตภัณฑ์สามารถซึบซาบสู่ผิวได้รวดเร็ว ไม่เหนียวเหนอะ					
1.6 ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม					
1.7 ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วช่วยให้ผิวขาวขึ้น					
1.8 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าวาสตินเมน					
1.9 การรับประกันหรือการรับประกันคืนสินค้าเมื่อมีปัญหา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1.10 มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะของสินค้าอยู่ตลอดเวลา					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์					
2.2 ผลิตภัณฑ์มีราคาให้เลือกหลากหลาย					
2.3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 สามารถหาซื้อได้สะดวก					
3.2 สถานที่จำหน่ายมีอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.3 มีการจัดวางสินค้าที่สามารถเห็นได้ง่ายและสะดวก					
3.4 มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายได้น่าสนใจ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ					
4.2 มีฟรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ					
4.3 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา					
4.4 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
4.5 มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
4.6 มีการจัดของแถมมากับสินค้า					
4.7 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าทราบ					
ตลอดเวลา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม*****



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายภูมิภัทร จิตติเลิศวุฒิ
วันเดือนปีเกิด	9 เมษายน พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	20/12 ถ.สมบูรณกุล ต.หน้าเมือง อ.เมือง จังหวัดราชบุรี 70000 โทรศัพท์ : 081-4575259 E-mail : Phumiphatch@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน แผนก Regional Sourcing Unit Planning ตำแหน่ง Supply Planning Supervisor : Home Care บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เซอร์วิส จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้