

การรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภค

ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

(PERCEPTION THE BRAND OF INCENSE PRODUCTS OF CONSUMER IN
BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS)

ชนิษฐา อังสนานนท์¹ ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระคือ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลถึงการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพกับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One-way ANOVA) และค่า MRA (Multiple Regression Analysis) ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ด้านการทำตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์รูป ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ : การรับรู้, ตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์รูป

ABSTRACT

The purpose of this independent to study the differences in personal factors that affect the perception the brand of incense products of consumer in Bangkok and Metropolitan areas ,to study the relationship of the Integrated Marketing Communication factors that affect the perception the brand of incense products of consumer in Bangkok and Metropolitan areas , to study relationship of the quality factors that affect the perception the brand of incense products of consumer in Bangkok and Metropolitan areas.

The representative sample used in this study was 400 consumers who purchase and use of incense in Bangkok and Metropolitan areas. The research instrument used was questionnaire and descriptive statistics used were frequency

distribution, percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by using Independent Sample t-Test, F-Test (One-Way ANOVA) and Multiple Regression Analysis test at 95% confidence levels.

The results of the research suggested that the most of respondents were female, age between 21 and 30 years, status single, have graduated in bachelor's degree, have average income between 10,001-20,000 baht per month and are working either as an employee of private firm or as a banker.

Results of the hypotheses test are as follows:

Personal factors that include gender, age, income, occupation, no significant difference in the perception the brand of incense products of consumer in Bangkok and Metropolitan areas.

Factors of Integrated Marketing Communications (IMC) in category of direct marketing correlated with the perception the brand of incense products of consumer in Bangkok and Metropolitan areas at statistical significance of 0.05 levels.

The quality factors of incense composed features of the product and security correlated with the perception the brand of incense products of consumer in Bangkok and Metropolitan areas at statistical significance of 0.05 levels.

KEYWORDS: PERCEPTION, BRAND, INCENSE PRODUCTS

บทนำ

มนุษย์มีสัญชาตญาณในการดำรงชีวิตที่เป็นไปตามกฎของธรรมชาติ เพราะเมื่อ ดินฟ้าอากาศ เกิดความแปรปรวนทำให้มนุษย์เกิดความกลัวต่อภัยต่าง ๆ ที่เกิดจากธรรมชาติ และถ้า มีความเป็นอยู่ที่ยากลำบากเพราะขาดอาหารในการดำรงชีพ จึงต้องแสวงหาวิธีการป้องกันตนเองจากภัยต่าง ๆ จากความเชื่อด้วยการบูชา และมีการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ สมัยโบราณจะประกอบพิธีกรรม ด้วยการเผาไหม้บนแท่นบูชาเป็นการสักการะบูชาพระเจ้าด้วยไฟ และควันที่มีกลิ่นหอม พิธีกรรมเหล่านี้

ยังได้ถูกนำมาใช้ เพื่อรักษาคนป่วย เพื่อการให้ศิลาให้พร หรือแม้กระทั่งเพื่อขับไล่ปีศาจ เป็นการสื่อสารกับอำนาจเหนือธรรมชาติ และเพื่ออ้อนวอนขอพรกับอำนาจสิ่งลึกลับ ไม่ให้ภัยต่าง ๆ เกิดขึ้นกับตนเองอีกต่อไป ด้วยการนำวัตถุต่าง ๆ มาเป็นเครื่องบรรณาการตอบแทนกับสิ่งที่เคารพนับถือและเชื่อว่าจะช่วยขจัดภัยเหล่านั้นให้ของผู้คนในยุคนั้น

รูป เป็นสิ่งที่ใช้เป็นเครื่องสักการะบูชามาช้านาน ในอดีตรูปทำจากเนื้อไม้หอม (Aromatic wood) หลายชนิด อดเนื้อไม้ให้เป็นผงละเอียด นำมาปั้นวัตถุดิบในการทำรูป เนื่องจากตัววัตถุดิบเป็นไม้หอม กวนรูปก่อนข้างละเอียด ไม่ระคายเคืองจมูกและตา เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ประกอบกับวัตถุดิบที่แพงขึ้น ไม้หอมต่างๆที่นำมาผลิตรูปเริ่มมีราคาแพง ผู้ผลิตส่วนใหญ่ จึงเปลี่ยนมาใช้ขี้เลื่อยไม้ยางพาราแทน เนื่องจากมีราคาถูกกว่า และมีสีขาวนวลเหมือนไม้จันทร์ขาว ลักษณะเป็นผงละเอียด ขึ้นรูปได้ง่าย แล้วจึงนำมาผสมน้ำหอม เรียกว่า "รูปหอม" เมื่อนำมาจุดจะให้ควันและกลิ่นหอม (<http://th.wikipedia.org>)

ในปัจจุบันการตลาดมีการแข่งขันกันมากประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าต่างๆมีความก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้การทำการตลาดของผู้ประกอบการเป็นไปด้วยความยากลำบากมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย เพราะเมื่อมีเทคโนโลยีด้านการผลิตที่ถูกคิดค้นและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่าใด ย่อมทำให้การสร้างหรือผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างกันนั้นก็ยากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นสามารถผลิตสินค้าให้มีคุณสมบัติทางกายภาพและมีคุณภาพที่ทัดเทียมกันมากยิ่งขึ้นทำให้ความแตกต่างระหว่างสินค้าน้อยลงหรือแม้ว่าจะสามารถสร้างหรือผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันได้แต่ก็จะถูกลอกเลียนแบบได้โดยง่าย (Schultz, 1998) ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด ต่างพยายามนำเสนอจุดเด่นของตนเองเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในทุกรูปแบบ ต่างฝ่ายต่างก็ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่นใน ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป บ้างก็ใช้เรื่องราคา บ้างก็ใช้เรื่องจุดแข็งของช่องทางการจัดจำหน่าย และอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อพยายามสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบต่อคู่แข่ง แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไประยะหนึ่ง แนวทางการ

แข่งขันเหล่านี้ก็จะไม่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างกันอีกต่อไป กล่าวคือ สินค้าในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีกระบวนการผลิต และระบบต้นทุน รวมถึงระบบการควบคุมคุณภาพต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาตรฐานที่แข่งขันกัน ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต่าง ๆ จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างไร ถ้าไม่มีความแตกต่างกันของสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามสร้างจุดเด่นของตนเอง และพยายามทำให้สินค้าของตนนั้นมีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง อย่างเด่นชัด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำถึงความแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันสิ่งนั้นเรียกว่า “ตราสินค้า” (Brand)

“ตราสินค้า” (Brand) ซึ่งเป็นความแตกต่างทางการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงกลายเป็นสิ่งที่นักการตลาดและองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญและพยายามทำให้ตราสินค้าของตนเองมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งก็คือการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นเอง (Keller, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าที่สามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั่นคือการเกิดการจดจำ เกิดการซื้อซ้ำ รวมทั้งสินค้าประเภทอื่นของตราสินค้าเดิมด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง ดังนั้นการสร้างตราสินค้า (Branding) จึงมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักการตลาดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด ปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคใช้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น และเริ่มแสวงหาตราสินค้าที่มีคุณภาพ (Equity) มากขึ้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีเงื่อนไขหรือหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นถ้าสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพที่ดี หรือรับรู้ในตราสินค้าที่คั่นเอง เมื่อพูดถึงตัวสินค้า (Product) คือสิ่งที่จับต้องได้ มีรูปพรรณสัณฐาน แต่ตราสินค้าไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่คือความรู้สึก ภายในของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า และการบริการ ตราสินค้าเป็นเรื่องของการรับรู้โดยตรง เป็นความรู้สึกภายในที่ต้องใช้อารมณ์และสัญชาตญาณในการรับรู้ ซึ่งเป็นความรู้สึกลึกๆ ภายในตัวบุคคลของแต่ละบุคคลนั้นจะรับรู้ได้ และจะกำหนดความรู้สึกดังกล่าวขึ้นเป็นของตนเองทั้งสิ้น ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นการ

รวบรวมความรู้สึกและการรับรู้ (Collection of Perception) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของความคิดจิตใจ (Mind and Emotion) ฉะนั้นการสร้างตราสินค้าจึงเท่ากับการสร้างการรับรู้และความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จนในที่สุดผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างที่มีอยู่ในตราสินค้าได้ โดยการรับรู้ดังกล่าวเกิดจากแรงกระตุ้นทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่นักการตลาดเชื่อว่าสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเชิงเหตุผล (Rational Decision) ได้อย่างนุ่มนวล (ดลชัย บุญยรัตเวช, 2545) เพื่อสามารถที่จะแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันและมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้เป็นอย่างดี

จากความสำคัญของการรับรู้ในตราสินค้า และประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงการรับรู้ในตราสินค้าและศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะทุกวันนี้มีคนมากกว่าครึ่งโลกยึดถือวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีมาแต่โบราณ คือจุดรูปเพื่อสักการะเทพเจ้า เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษ ในพิธีกรรมต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นงานบุญ งานแต่งงาน บ้านใหม่ กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ บนบานศาลกล่าวต่าง ๆ ของศาสนาทั้งฮินดูและพุทธศาสนา โดยมีความเชื่อว่าวันหอมนี้เป็นเครื่องบูชาสิ่งที่คุณเคารพสักการะจนอาจจะเรียกได้ว่าเป็น “สัญลักษณ์แห่งศรัทธา” เพราะทุกพิธีกรรมเหล่านั้นใช้รูปทั้งสิ้น มีความเกี่ยวพันกันมาตั้งแต่เกิด จนกระทั่งสิ้นลมหายใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจุดบูชาสิ่งที่คุณเคารพสักการะ รวมไปถึงการจุดเพื่อผ่อนคลาย โดยใช้กันทุกวันในทุกหัวระแหงในปริมาณที่มากจนไม่สามารถคาดเดาได้ว่ามีปริมาณเท่าไร ซึ่งรูปที่ใช้กันอย่างมหาศาลนี้ ในท้องตลาดมีรูปมากมายหลายตราयीหื้อที่ผลิตออกมาเพื่อจำหน่ายและแข่งขันกัน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลถึงการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพกับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูป ให้กับผู้ประกอบการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการรับรู้ในตราสินค้า สำหรับผู้ที่สนใจต่อไป

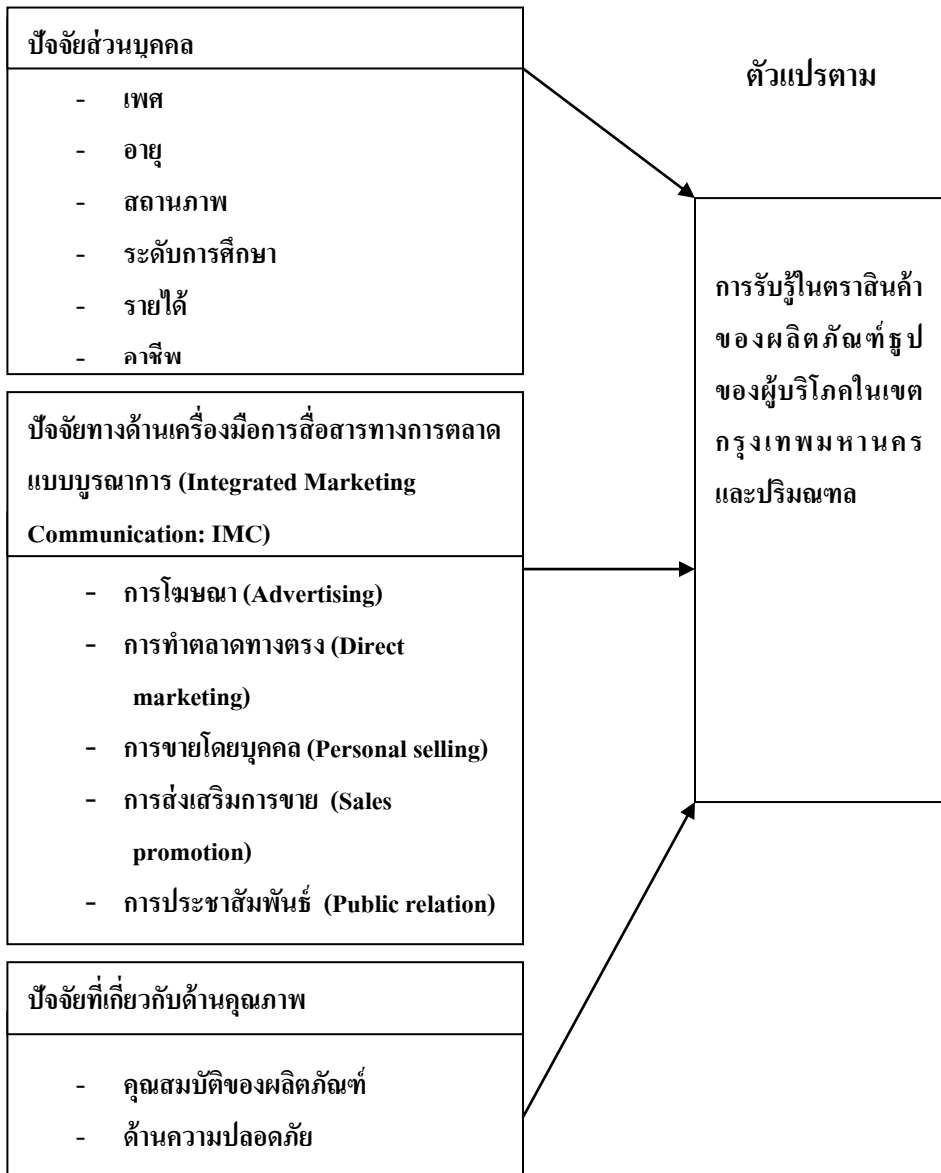
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้, อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ที่ประกอบด้วย การโฆษณา, การทำตลาดทางตรง, การขายโดยบุคคล, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์รูปประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ



แนวความคิด ทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎี ในการศึกษาการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ ต่างๆ ได้แก่

Kotler, 2003: 404 (อ้างถึงใน มีนา อ่อนบางน้อย, 2553:13) นิยามว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง

การรับรู้ คือ การตีความหมายการรับสัมผัส ออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่ง การตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะไม่มีกรรับรู้ แต่มีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น และการรับรู้เป็นสิ่งที่เลือก คือ บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางอย่างที่สนใจ ไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง (โยธิน ศันสนยุทธ, 2531: 41-45 อ้างถึงใน อภิญาณี พญาพิชัย, 2553:16)

วิวัฒนาการของ IMC เริ่มขึ้นในปี ค.ศ 1980 บริษัทจำนวนมากเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยแง่มุมที่กว้างขวางขึ้นและเห็นความสำคัญในการนำเอาเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ มาทำงานร่วมกันอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากการพัฒนาของส่วนต่าง ๆ อย่างมาก เช่นการส่งเสริมการขาย การตลาดแบบทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเริ่มมีบทบาทต่อจากการโฆษณาในแง่ของการสื่อสารทางการตลาดอย่างเห็นได้ชัด องค์กรต่าง ๆ เริ่มปรับเปลี่ยนไปสู่กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ของการส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าขององค์กร (Belch & Belch, 2551 : 6 อ้างถึงใน พรทิพา ธงทอง, 2554:31)

เสรี วงษ์มณฑา (2540:28-29 อ้างถึงใน จิตติมา ศิริมงคล, 2554:15)ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องให้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้าง

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า และนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อ ในสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันนี้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ และได้รับความสำเร็จประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การตลาดทางตรง (Direct marketing), การขายโดยบุคคล (Personal selling), การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public relation)

คุณภาพ หมายถึง (อ้างถึงใน ปัญญา สุทธิกุล, 2551:101) คุณสมบัติและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แสดงให้เห็นว่ามีความสามารถที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ตรงตามความต้องการที่ได้ระบุหรือแสดงเป็นนัยไว้ในอดีตคุณภาพมักจะถูกกำหนดขึ้นจากความต้องการของผู้ผลิต แต่ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น ถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ การผลิตสินค้าและบริการก็อาจจะล้มเลิกกิจการไป ซึ่งสินค้าบางประเภทแข่งขันกันที่คุณภาพ ซึ่งบางประเภทแข่งขันกันที่ราคา แต่บางประเภทแข่งขันกันที่ความแปลกใหม่แตกต่าง ดังนั้น การผลิตหรือให้บริการใด ๆ จะต้องมีการศึกษาสภาพตลาดอย่างรอบครอบ เพื่อทำการกำหนดคุณภาพ

เรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมาก ที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจละผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่อง ทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบมาไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและ การทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย

ธูป (Incense) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จุดติดไฟแล้วมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ จากวัตถุดิบที่ใช้ทำหรือจากสารปรุงแต่งกลิ่น ทำเป็นลักษณะต่าง ๆ เช่น ก้าน ขด แท่ง รูปกรวย (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ธูป มอก.2345-2550, ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 124 ตอนพิเศษ, 2550)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อและใช้ธูป แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการสำรวจโดยที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้หลักเกณฑ์การคำนวณของ Cooper, D.R. and Emory C.W. ขนาดของตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 384 คน แต่เพื่อความเพียงพอของข้อมูลจึงเก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบกำหนดคำถามเพื่อให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

สถิติที่ใช้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

สถิติเชิงพรรณนาเป็นการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) สถิติแบบร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum)

สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าสถิติ t-Test ค่าสถิติ F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุดจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ในด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ด้านรายได้

พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านการโฆษณา โดยเห็นว่าการมีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 5.65 รองลงมาคือ การมีโฆษณาผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 5.64 และการมีป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 5.51 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการทำตลาดทางตรง โดยเห็นว่าการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เช่น OTOP มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.30 รองลงมาคือมีการขายทาง Website มีค่าเฉลี่ย 6.01 และมีการขายทางแคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ย 5.52 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล โดยเห็นว่าพนักงานขายต้องมีความรู้ในตัวสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.55 รองลงมาคือ เห็นว่าพนักงานขายต้องแต่งเครื่องแบบระบุชื่อบริษัทชัดเจนและสะอาดสะอ้านมีค่าเฉลี่ย 7.19 และเห็นว่าพนักงานขายมีการเสนอขายสินค้าด้วยความสุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 7.06 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยเห็นว่าการแจกสินค้าเพื่อทดลองใช้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 7.79 รองลงมาคือ มีการลดราคาขายต่ำกว่าราคาขายปกติตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 7.47 และมีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม มีค่าเฉลี่ย 7.35 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเห็นว่าการสนับสนุนในเทศกาลทางศาสนาเช่น อุษสมบตหมู๋ ,ทอดกฐิน,ทอดผ้าป่าสามัคคี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 7.63 รองลงมาคือ มีการจ้างแรงงานในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชน มีค่าเฉลี่ย 7.42 และ การสนับสนุนโครงการเพื่อการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาส มีค่าเฉลี่ย 7.41

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์รูปประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และด้านความปลอดภัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์รูป ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รูป โดยเห็นว่าเนื้อรูปต้องจุดติดไฟได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 8.75 รองลงมาคือ ก้านรูปต้องไม่อ่อนจนปักไม่ได้ มีค่าเฉลี่ย 8.70 และ เนื้อรูปต้องไม่มีฝุ่นรูปฟุ้งกระจาย มากจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 8.66 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยเห็นว่า รูปต้องไม่มีสารพิษในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 8.97 รองลงมาคือ คุณสมบัติของรูปทั้งหมดได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ย

8.95 และ ไฟที่ก้านรูปต้องดับได้เองเมื่อเนื้อรูปเผาไหม้หมดแล้ว มีค่าเฉลี่ย 8.87 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีความพึงพอใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ รูปตามที่ได้รับรู้มา มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 7.41 รองลงมาคือ รับรู้วาทราสินค้าของผลิตภัณฑ์ รูปที่เลือกใช้นั้นมีคุณสมบัติครบตามที่ต้องการทุกประการ มีค่าเฉลี่ย 7.17 และ เชื่อว่าการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าที่เลือกนั้นถูกต้องที่สุดแล้ว มีค่าเฉลี่ย 7.16 ตามลำดับ

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	t-Test	0.219	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.752	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-Test	0.042	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.000	ยอมรับ
รายได้	F-Test	0.244	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.343	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)			
ด้านการโฆษณา	MRA	0.175	ปฏิเสธ
ด้านการตลาดทางตรง	MRA	0.000	ยอมรับ
ด้านการขายโดยบุคคล	MRA	0.537	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	0.101	ปฏิเสธ
ด้านการประชาสัมพันธ์	MRA	0.608	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์รูป			
ด้านคุณสมบัติ	MRA	0.004	ยอมรับ
ด้านความปลอดภัย	MRA	0.014	ยอมรับ

อภิปรายผลวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆเช่น OTOP โดยพนักงานขายต้องมีความรู้ในตัวสินค้า มีการแจกสินค้าเพื่อทดลองใช้ และมีการสนับสนุนในเทศกาลทางศาสนาเช่นอุปสมบทหมู่ ,ทอดกฐิน,ทอดผ้าป่าสามัคคี สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์รูป ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเนื้อหาคือต้องจุดติดไฟได้ง่าย และ รูปต้องไม่มีสารพิษในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูป ในภาพรวมพึงพอใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ รูปตามที่ได้รับรู้มา ให้ความสำคัญมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ ของ รัจจิ นพเกตุ (2540: 1-3) ที่กล่าวว่า การรับรู้คือ ขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก การรับรู้จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีพลังมากระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก และเกิดการแปลความหมายเป็นการรับรู้เกิดขึ้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของไพรัตน์ ไพบุญย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงรสน้ำปลา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อาชีพ รายได้ ไม่มีความแตกต่างกันต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภค ยกเว้น ปัจจัยด้านสถานภาพ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มาลินี มาลิกสัย (2554)

ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาด ของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ตรายินค้าอิซตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตรายินค้าโดยรวม ด้านของบริษัทโดยรวม ด้านคุณค่าตรายินค้าโดยรวม และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิด ของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่าระดับการศึกษาถือว่าเป็นปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจากผลการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ นั้น อธิบายได้ตามกระบวนการรับรู้ ในความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร (Attention) (ชัชชนะ เตะชคณา 2553, หน้า 4) ผู้บริโภคจะเลือกสนใจในสิ่งนั้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการให้รับรู้ นั้น สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล (Selective perception) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2550)

ปัจจัยด้านการโฆษณา จากการศึกษาพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตรายินค้าของผลิตภัณฑ์รูป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของไพรัตน์ ไพบูลย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตรายินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงรสน้ำปลา พบว่า สื่อโฆษณาที่พบเห็นแตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตรายินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงรสน้ำปลาของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล จากการศึกษาพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตรายินค้าของผลิตภัณฑ์รูป ซึ่งอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์รูปมีลักษณะสินค้าที่ใช้โดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เพราะรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสลับซับซ้อนซึ่งสามารถสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ ต่างจาก ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมีความจำเป็นจะต้องอาศัยการขายโดยบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักรรถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายที่ชัดเจนได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครยกเว้นปัจจัยด้านการทำตลาดทางตรงจากการศึกษาพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการทำตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ธิตพิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกัน ด้วยกิจกรรมหลายกิจกรรมเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคจากการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด การตลาดทางตรงเป็นช่องทางสื่อสารรูปแบบใหม่ที่

กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรับรู้และสนใจสิ่งสินค้าผ่านช่องทางการตลาดทางตรงมากขึ้น การตลาดทางตรงมีการใช้หลักการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์รูป ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย จากการศึกษาพบว่า ทั้งสองด้าน เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติ สิริพัลลภ (2542) กล่าวว่า คุณภาพสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นต้องประกอบไปด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ได้แก่ การทำงานของสินค้า (Performance), ความปลอดภัย (Safety), รูปลักษณะ (Feature) ดี, น่าเชื่อถือ (Reliability) , ความคงทน (Durability) ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ผลิตจึงต้องมุ่งเน้นการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ให้ดีขึ้นและต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยปัจจัยในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นการพัฒนารูปให้ได้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมรูป เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และควรมุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพการผลิต (Productivity) เพื่อให้มีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ โดยมีการตั้งราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้า จะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่อยู่รอบตัวของสินค้า ทุกเครื่องมือที่เป็นจุดการรับรู้ในตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างสอดคล้อง เหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคย จนเกิดความชอบ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา จนเกิดเป็นประสบการณ์หรือการรับรู้ในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด เพื่อให้สามารถขยายตลาดให้กว้างขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าต้องการให้สินค้าของตนเองนั้นขายดี ควรที่จะมีการเน้นหนักในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน อุตสาหกรรมเนื่องจากเป็นปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์รูป และด้านความปลอดภัย คือเนื้อรูปต้องจุดติดไฟได้ง่าย และ รูปต้องไม่มี สารพิษในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงและให้ ความสำคัญมากที่สุด

2. สำหรับการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์รูปนั้นผู้ประกอบการควร จะเน้นหนักในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยเน้นด้านของการตลาดทางตรง โดยเฉพาะการออกบูธ แสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เช่น OTOP ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านการสื่อสารทาง การตลาด แบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งสำหรับผู้ที่ จะศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในส่วนของ ตัวแปรอื่น ๆ เช่น 7 P's เพื่อให้ได้ผล การศึกษาที่มีความหลากหลายและชัดเจนยิ่งขึ้นเป็นการต่อยอดการศึกษาในครั้งนี้

2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลซึ่งยังไม่ครอบคลุมในส่วนของผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาค ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมในส่วนภูมิภาคด้วย เพื่อที่จะ ได้ข้อมูลที่มีมุมมองแตกต่างกันมากขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ หลากหลายกลุ่มมากขึ้นและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ครอบคลุม กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลพและรักพงษ์ ไชยพุฒ. “การสร้างคุณค่าให้ตราฮีหื้อ”วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ฉบับที่ 81 (มกราคม – มีนาคม 2542): 33-44.
- จิตติมา ศิริมงคล. “การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.
- ชัชณะ เตชกณา. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพ ,มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553.
- คลชัย บุญยรัตเวช. *Brand Voice*. กรุงเทพฯ : Tipping Point Press, 2545.
- ชิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. *แนวคิดการสื่อสารการตลาด* .พิมพ์ครั้งที่1.นนทบุรี: สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- ปัญญา สุทธิกุล. “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.
- พรทิพา ชงทอง. “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ กับ การสร้างคุณค่าตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูป กรณีศึกษาตราสินค้าเจอร์ไฮด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554.
- ไพรัตน์ ไพบูลย์. “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องปรุงรสน้ำปลา.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมรูป มอก.2345-2550. ประกาศในราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 124, ตอนพิเศษ, 2550.

- มาลินี มาลีคล้าย. “การรับรู้การสื่อสารการตลาด ของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.
- มีนา อ่อนบางน้อย. “คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).” ปริญญาานิพนธ์, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- โยธิน ศันสนยุทธ. *จิตวิทยา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- จักรี นพเกตุ. *จิตวิทยาการเรียนรู้*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ประกายพริก, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2550.
- เสรี วงษ์มณฑา. *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร, 2547.
- เสรี วงษ์มณฑา. *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิสพัฒนาการพิมพ์, 2540.
- อภิญาณี พญาพิชัย. “การรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์.” วิทยานิพนธ์, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- Belch E.G & Belch, E.M. *Advertising and promotion*, Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998.
- Cooper, D. R. and Emory, C. W. *Business research methods (5th Ed.)*. United States: Richard D. Irwin Inc, 1995.
- Keller, K.L. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc., 2003.

Schultz, D. *What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset.* Industry Week, 247 (1998): 20-21.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี , ก.ย 2555

(Online). Available URL: <http://th.wikipedia.org/wiki/รูป>