

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและการรับรู้
การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางจากข้าวตราวาวต้าของผู้บริโภค

EXPOSURE TO MARKETING COMMUNICATION
TOOLS AND PERCEPTION OF MARKETING
COMMUNICATION AFFECTING CONSUMER'S
BUYING DECISION OF RICE-MADE COSMETICS
“VOWDA”

ณภิญญา มุสิกะรักษ์*

Naphiya Musikarak*

ณัฐจิวัดน์ สุทธิโยธิน**

Nattawat Suttiyotin **

* นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ กรมการข้าว

* Dissemination Technical Officer Practitioner Level, Rice Department

* Email: naphiya@gmail.com

** รองศาสตราจารย์ และปริญญาเอก อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

** Associate Professor and Ph.D., School of Communication Atrs, Sukhothai Thammathirath Open University

** Email: nattawat_ok@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องสำอาง จากชาวตราวาวต้าของผู้บริโภค 2) การรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางจากชาวตราวาวต้าของผู้บริโภค 3) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากชาวตราวาวต้าของผู้บริโภค 4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากชาวตราวาวต้าของผู้บริโภค 5) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากชาวตราวาวต้าของผู้บริโภค 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากชาวตราวาวต้าของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์และสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา 2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางจากชาวตราวาวต้าตามส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับปานกลาง 3) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกโดยภาพรวมในระดับมาก ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อ 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ความสนใจในเรื่องออร์แกนิก ความสนใจในข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติและสมุนไพร และโรคประจำตัวเป็นภูมิแพ้ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภทที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 5) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความสนใจในเรื่องออร์แกนิก ความสนใจในข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติและสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากชาวตราวาวต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีแนวโน้มซื้อมากกว่าไม่ซื้อ การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) การรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางจากชาวตราวาวต้าตามส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันระดับสูง ($r=0.715$) และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

คำสำคัญ: การเปิดรับ การรับรู้ การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางจากชาวตราวาวต้า

Abstract

The objectives of this research were to study 1) consumers' exposure to the marketing communication tools of Vowda Rice-Made Cosmetics; 2) consumers' awareness of marketing communication messages of Vowda Rice-Made Cosmetics; 3) consumers' decision-making to purchase Vowda Rice-Made Cosmetics products; 4) the differences between consumers' demographic factors, the exposure to the company's marketing communication tools, and their decision-making process of purchasing the products; 5) the relationship between consumers' demographic factors, the exposure to the company's marketing communications tools, and their decision-making behavior to purchase the products; and 6) the relationship between the exposure to the company's marketing communication tools according to the marketing mix, their decision-making process, and decision-making behavior to purchase the products.

This was a quantitative research. The sample population was 400 consumers in Bangkok aged 18 – 60 years selected by using multi-level sampling. The research tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, Fisher's test, and applying chi-square, and Pearson's correlation coefficientsto analyze the relationship.

The results showed that 1) the samples were exposed to promotional campaigns the most, followed by sales from staff, public relations, direct marketing, and advertising; 2) overall, the majority of the samples were aware of the marketing mix factors of Vowda Rice-Made Cosmetics at a medium level; 3) most of the samples gave a rating of "high" to all components of the decision-making process to purchase the products, namely, awareness of the problem, searching for information, and evaluating alternatives, and most of them were likely to decide to buy the products; 4) the samples having different sex, educational level, career, interest in organic products, interest in the information of products made of natural herbs, and allergies had different decision making process to buy the products at a level of statistically significance ($p < 0.05$), exposure to all five types of marketing communication tools, as well as the decision-making process to purchase at a level of statistically significance ($p < 0.05$); 5) the samples with different sex, age, education level, income, interest in organic products, interest in the information of products made of natural herbs were associated with the decision-making behavior to buy Vowda Rice-Made Cosmetics products at a level of statistically significance ($p < 0.05$). The tendency of buying was higher than not buying, and the exposure to all five types of marketing communication tools was associated with the decision-making process to purchase at a level of statistically significance ($p < 0.05$); and 6) the perception of the marketing communication of Vowda Rice-Made Cosmetics according to the marketing mix was associated with the decision-making process to purchase in the same direction at a high level ($r = 0.715$) and was associated with the decision-making behavior to purchase at a level of statistically significance ($p < 0.01$)

Keywords: Exposure, Perception, Marketing Communication, Buying Decision, Rice – Made Cosmetics "Vowda"

บทนำ

เครื่องสำอาง (Cosmetics) เป็นศิลปะอย่างหนึ่งและเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของคนเราทุกเพศทุกวัย มีการค้นพบว่ามีการใช้เครื่องสำอางตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย เพื่อใช้ทาความสะอาดร่างกายให้ถูกสุขภาวนามัย ใช้เสริมเติมแต่งร่างกายให้มีบุคลิกและภาพลักษณ์ที่ดี (วิกิพีเดีย,ม.ป.ป.) ดังสุภาษิตโบราณว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ตามพระราชบัญญัติฉบับ พ.ศ.2535 ให้ความหมายของเครื่องสำอาง (Cosmetics) คือวัตถุที่มีงหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยบ ฟัน หยอดใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีใดต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเสริมให้เกิดความสวยงาม นอกจากนี้ยังรวมถึงวัตถุที่มีงหมายสำหรับเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือกำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง (คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเวชสำอาง, ม.ป.ป.)

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ตั้งผู้ประกอบการเครื่องสำอางรวมกลุ่มคลัสเตอร์เสริมศักยภาพรองรับ AEC, ม.ป.ป.) ระบุว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 ธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีมูลค่ารวมทางเศรษฐกิจกว่า 2.1 แสนล้านบาท แบ่งออกเป็นตลาดในประเทศประมาณ 1.2 แสนล้านบาท หรือร้อยละ 60 และตลาดส่งออกกว่า 90,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40

ปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวนมากเข้ามาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยเลือกใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบในรูปแบบต่างๆ เช่น แป้งข้าว น้ำมันรำข้าว สารสกัดรำข้าว เป็นต้น เนื่องจากข้าวมีรำข้าวมีแร่ธาตุ วิตามินต่างๆ และกรดไขมัน โดยเฉพาะแกมมาโอโรซานอลในปริมาณสูง ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ต้านการอักเสบของผิวหนัง ทำให้ผิวขาวขึ้น ส่วนเอนไซม์จากข้าวและรำข้าวสามารถยับยั้งการสร้างเมลานินและการเกิดเม็ดสีจากรังสียูวี ช่วยลดริ้วรอยและทำให้เกิดการสร้างคอลลาเจนหรือโปรตีนที่ทำให้หน้ายืดหยุ่นหรือหน้าแดง (สุภาพรณี ปิติพร, ม.ป.ป.) การใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องสำอางซึ่งจะสร้างมูลค่าผลผลิตข้าวได้อย่างมหาศาล แต่ต้องมีการสร้างสรรคนวัตกรรม สร้างสินค้าให้มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น โดยมีการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดซึ่งผู้ผลิตสินค้ามีการวางแผนการสื่อสารการตลาดสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักไปยังผู้บริโภค มีการกระตุ้นด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้สารจากการสื่อสารการตลาด และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จึงเลือกศึกษาเครื่องสำอางจากข้าวตราวาวต้าของบริษัท โป๊วเอวี่ยน จำกัด ตั้งอยู่ที่เลขที่ 39/11 ถนนชมลินธุ์ ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นธุรกิจขนาดกลางที่มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท มีนางวิลาสินี ไม้ขีดชัยวัฒน์ ดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ และเป็นเจ้าของธุรกิจที่บริหารกิจการด้วยตัวเองทุกด้าน ตั้งแต่การผลิต-จัดจำหน่าย โดยเริ่มต้นการวิจัยผลิตภัณฑ์ลิปสติกบำรุงริมฝีปากจากข้าวและเลือกส่วนผสมจากพืชและธัญพืชออร์แกนิก ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่แพ้เครื่องสำอางเคมีและช่วยเพิ่มมูลค่าข้าว เพื่อส่งประกวดรางวัลนวัตกรรมข้าวไทยปี 2556 จัดโดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ร่วมกับมูลนิธิข้าวไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ปรากฏว่า ผลการประกวดได้รางวัลอันดับที่ 3 จึงต่อยอดในเชิงพาณิชย์และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากข้าวอื่นๆ สุดท้ายอย่างต่อเนื่องทุกปี อาทิ ลิปสติกและบร็ชออนลิสติกจากข้าวแดง แป้งฝุ่น แป้งเด็ก แป้งอัดแข็งสำหรับกลางวันและกลางคืน คลีนซิ่งออยล์น้ำมันรำข้าว เป็นต้น นอกจากนี้ยังดูแลด้านการตลาดและจัดจำหน่าย ในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บริษัท มีงบประมาณระหว่างปีละ 100,000 - 400,000 บาท

เครื่องสำอางจากข้าวตราวาวต้าไม่ได้วางตำแหน่งให้สินค้าเป็นที่รู้จักในระดับโอท็อป แต่ยกระดับเป็นเครื่องสำอางออร์แกนิกเคาน์เตอร์แบรนด์อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่เป็นของคนไทยและสามารถขยายตลาดในอาเซียนได้ภายในระยะเวลาเพียง 3 ปีจึงมีความโดดเด่นกว่าธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มเดียวกันประการแรก คือการให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และส่งผลงานวิจัยประกวดในต่างประเทศทุกปี จนได้รับรางวัลเป็นเครื่องหมายการันตีคุณภาพก่อนวางแผนการตลาดและผลิตจำหน่ายเพื่อจำหน่ายทำให้ธุรกิจมีการเติบโตควบคู่

กับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดิบออร์แกนิกจากธัญพืชอื่นๆ เช่น แป้งอัดแข็งจากเมล็ดบัวและกะลามะพร้าว แป้งดีที่ทอกซ์จากกาแฟอีกด้วย ประการต่อมา คือ มีโรงงานผลิตเป็นที่ได้มาตรฐานเป็นของตนเองและประดิษฐ์เครื่องจักรบางชนิดเพื่อลดต้นทุน

ปัจจุบันจำหน่ายภายในประเทศโดยเน้นตลาดผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 70 และต่างจังหวัดอีกร้อยละ 30 คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก สำหรับช่องทางการจำหน่ายสินค้ามี 2 ช่องทาง คือ จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ร้อยละ 60 และจำหน่ายจากบริษัทโดยตรงร้อยละ 40 ในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ออกบูธในงานแสดงสินค้า และเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังเปิดตลาดในประเทศลาวผ่านการจำหน่ายทางเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย (วิลาสินี โฆษิตชัยวัฒน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2559)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางจากชาวตราวาวต้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางจากชาวตราวาวต้าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากชาวตราวาวต้าของผู้บริโภค
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากชาวตราวาวต้าของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากชาวตราวาวต้าของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากชาวตราวาวต้าของผู้บริโภค

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดโดยเสรี วงษ์มณฑา (2540, น.28-29) นิยามว่าการสื่อสารทางการตลาด คือ ขั้นตอนของการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด โดยให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้ามากขึ้น เพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความคุ้นเคยต่อตราสินค้า
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยจอร์จ เจรียฟฟ์ (2548, น.20-25) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดช่วยทำหน้าที่สื่อสารการตลาด โดยเป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายด้านการส่งเสริมการขาย
3. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media exposure) โดยโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp.19-25) อธิบายว่าการรับรู้ของมนุษย์โดยใช้กระบวนการเปิดรับข่าวสารซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร 4 ขั้นตอน ประกอบการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention)
4. ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) โดยเสรีวงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกรับรู้ สรุปรูการรับรู้ โดยตีความหมายจากสิ่งสัมผัส เพื่อสร้างภาพขึ้นในสมองให้มีความหมายและมีความกลมกลืนด้านจำเนียรช่วงโชติ (2515, น.3) กล่าวว่ากระบวนการของการรับรู้ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การสัมผัสรับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าการแปลความหมาย และการใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ เพื่อช่วยแปลความหมายได้ง่ายและชัดเจนขึ้น

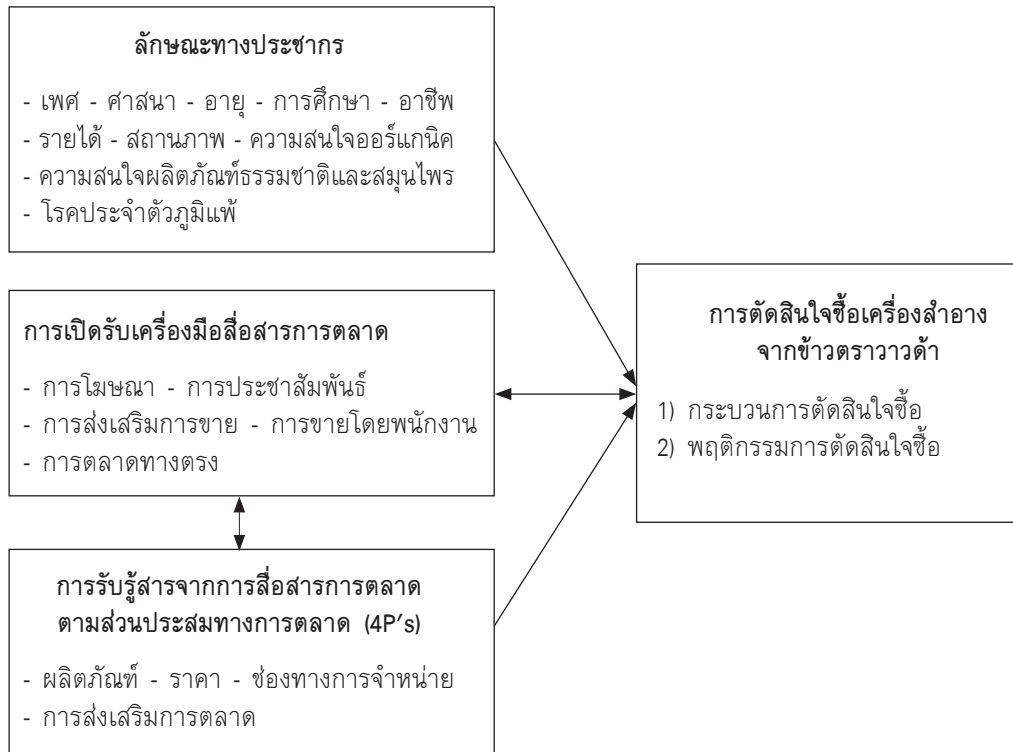
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยยูบูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) อธิบายว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

6. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ (Blackwell, Miniard and Engel. 2001, p.70) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกันคือการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้ากระบวนการประเมินผล ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อในการประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จากข่าวคราวว้าวุ่นแตกต่างกัน
2. การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางจากข่าวคราวว้าวุ่นแตกต่างกัน
3. การรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข่าวคราวว้าวุ่น
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางจากข่าวคราวว้าวุ่น
5. การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข่าวคราวว้าวุ่น
6. การรับรู้สารจากสื่อการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข่าวคราวว้าวุ่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจากสถิติของกรมการปกครอง ณ เดือนธันวาคม 2558 มีทั้งสิ้นจำนวน 4,304,073 คน ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางจากชาวตราวด้าทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางหาโร ยามาเน่ (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage sampling method) เริ่มจากใช้สุ่มเลือกเขตตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเขตเพื่อเป็นตัวแทนของกรุงเทพมหานครในแต่ละโซน ได้จำนวน 6 เขตจากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากทั้ง 6 เขตให้มีกลุ่มตัวอย่างเขตละ 67 ตัวอย่าง จำนวน 4 เขต และเขตละ 66 ตัวอย่าง จำนวน 2 เขต รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่างและสุ่มเลือกพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น เช่น ศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย เป็นต้น เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ตอน คือคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ใช้คำถามปลายปิด (Closed End Question) การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางจากชาวตราวด้า ใช้คำถามปลายปิด (Closed End Question) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางจากชาวตราวด้าตามส่วนประสมทางการตลาด ใช้คำถามที่วัดข้อมูลประเภท

อันตรภาค (Interval Scale) เรียงลำดับการรับรู้จากมากไปหาน้อย และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข่าวคราววาด้า แบ่งเป็น 2 ตอน คือ กระบวนการตัดสินใจ ใช้คำถามที่วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เรียงลำดับการให้ความเห็นจากมากไปหาน้อย และพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้คำถามปลายปิด (Closed End Question) โดยทดสอบคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญก่อนเก็บข้อมูล ได้แก่ การทดสอบความตรง (Validity) ทั้งความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหา (Construct Validity) แล้วแก้ไขตรวจสอบความตรงด้วยวิธีการสอดคล้องภายใน Index of item Objective Congruence (IOC) จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ก่อนเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 400 ราย แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ส่วนในการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่า t วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) สหสัมพันธ์เชิงเส้นของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และ Chi-square

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือการตลาดเครื่องสำอางจากข่าวคราววาด้าของผู้บริโภค

การเปิดรับเครื่องมือการตลาดเครื่องสำอางจากข่าวคราววาด้าของผู้บริโภค พบว่า บริษัท โปวเอวี่ยน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางจากข่าวคราววาด้าใช้เครื่องมือการตลาด 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน โดยผู้บริโภคมีการเปิดรับเครื่องมือการตลาดของเครื่องสำอางจากข่าวคราววาด้าเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 52.75 การขายโดยพนักงาน ร้อยละ 33.00 การประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 14.35 การตลาดทางตรง ร้อยละ 11.18 และ การโฆษณา ร้อยละ 8.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของการเปิดรับเครื่องมือการตลาดเครื่องสำอางจากข่าวคราววาด้า

อันดับที่	ประเภทเครื่องมือการตลาด	ค่าเฉลี่ยร้อยละ
1	การส่งเสริมการขาย	52.75
2	การขายโดยพนักงาน	33.00
3	การประชาสัมพันธ์	14.35
4	การตลาดทางตรง	11.18
5	การโฆษณา	8.65

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางจากข่าวคราววาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้จากการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางจากข่าวคราววาด้าของผู้บริโภคซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางจากข่าวคราววาด้าตามส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา 3.24 ด้านผลิตภัณฑ์ 3.22 ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.21 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดเรื่องลำอาง จากชาวตราวาวต้า

การรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.22	0.94	ปานกลาง
2. ด้านราคา (Price)	3.24	0.97	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.19	1.01	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.21	0.98	ปานกลาง
ภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาด	3.21	0.85	ปานกลาง

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอางจากชาวตราวาวต้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเครื่องลำอางจากชาวตราวาวต้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมในระดับมาก ส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อเครื่องลำอาง ร้อยละ 58.50 โดยเลือกซื้อในช่วงที่มีโปรโมชั่น ร้อยละ 62.40 เลือกซื้อผ่านช่องทางการจำหน่ายในการออกบูธงานแสดงสินค้า ร้อยละ 39.74 หลังการซื้อและใช้สินค้าแล้วส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 76.60 และมีแนวโน้มซื้อซ้ำร้อยละ 78.73

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอางจากชาวตราวาวต้าของผู้บริโภค

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ความสนใจในเรื่องออร์แกนิก ความสนใจในข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติและสมุนไพร และโรคประจำตัว เป็นภูมิแพ้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอางจากชาวตราวาวต้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันโดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอางจากชาวตราวาวต้า

1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องลำอางจากชาวตราวาวต้า ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความสนใจในเรื่องออร์แกนิก และ ความสนใจในข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติและสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า

(1) **การโฆษณา** ผู้บริโภคที่มีการรับชมการรีวิวของบล็อกเกอร์ผ่านเว็บไซต์ยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) **การประชาสัมพันธ์** ผู้บริโภคที่มีการรับชมการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยนักแสดงในเว็บไซต์ยูทูปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) **การส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคที่เคยเข้าชมการออกบูธในงานแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(4) **การตลาดทางตรง** ผู้บริโภคที่มีการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และการเข้าเยี่ยมชมเพจเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(5) การขายโดยพนักงาน ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลและสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย การบอกต่อจากคนรู้จักหรือผู้ที่เคยใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข่าวคราววาด้า

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	Chi-Square	df	Sig.
1. การโฆษณาโดยพรีเซ็นเตอร์มีสลาวทางช่องลาวสตาร์	1.324	1	0.636
2. การโฆษณาโดยการรีวิวของบล็อกเกอร์ผ่านเว็บไซต์ยูทูบ	5.041	1	0.025*
3. การประชาสัมพันธ์โดยพรีเซ็นเตอร์มีสลาวทางอินเทอร์เน็ต	1.324	1	0.250
4. การประชาสัมพันธ์โดยนักแสดงในเว็บไซต์ยูทูบ	4.595	1	0.032*
5. การประชาสัมพันธ์โดยแผ่นพับ	2.525	1	0.112
6. การส่งเสริมการขายโดยการเข้าชมการออกบูธ	7.602	1	0.006**
7. การตลาดทางตรงโดยการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์	14.779	1	0.000**
8. การตลาดทางตรงโดยการเยี่ยมชมเพจเฟซบุ๊ก	9.766	1	0.002**
9. การขายโดยพนักงานด้วยการบอกต่อจากคนรู้จัก	12.531	3	0.006**
10. การขายโดยพนักงานโดยการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย	5.875	1	0.015*

* p-value < .05** p-value < .01

วัตถุประสงค์ที่ 6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข่าวคราววาด้าของผู้บริโภค

การรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข่าวคราววาด้าในทิศทางเดียวกันระดับสูง และการรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข่าวคราววาด้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข่าวคราววาด้า

การรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข่าวคราววาด้า	
	r	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.694	0.000**
2. ด้านราคา (Price)	0.609	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.678	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.519	0.000**
ภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาด	0.715	0.000**

**p-value < .01 และกำหนดให้ค่า r ระหว่าง 0.70 - 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข้าว
 トラาวาวดำกับการรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข้าวトラาวาวดำ	Chi-Square	df	Sig.
มีแนวโน้มไม่ซื้อ	21.766	4	0.000**
มีแนวโน้มซื้อ			

* ** p-value < .01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากข้าวトラาวาวดำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข้าวトラาวาวดำมากกว่าเพศชายโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด ซึ่งเป็นการประเมินค่าในด้านผลิตภัณฑ์ตราวาวดำก่อนเข้าสู่พฤติกรรมการตัดสินใจ ประกอบด้วย ประเด็นการเชื่อมั่นในคุณภาพว่ามีผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความอ่อนโยนต่อผิวและปลอดภัยต่อผู้ใช้ เชื่อมมั่นในคุณสมบัติของข้าวจะช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้มากกว่าส่วนผสมชนิดอื่น ผลิตภัณฑ์เป็นนวัตกรรม นวัตกรรมใช้ และผลิตภัณฑ์มีราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับสินค้าที่อ้างอิงโดยผู้บริโภคซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์, วลัยลักษณ์ อัครวิวงศ์, ปณิศา ลัญชานนท์ และพิมพ์ภา ทิรัญกิติ (2549) กล่าวถึงกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค (The consumer-adoption process) นั้นเกี่ยวข้องกับแนวคิดนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งหมายถึง ความคิดริเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยปรากฏในตลาด นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข้าวトラาวาวดำที่ต่างกัน ขณะที่ประมะ สตะเวทิน (2538) อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสารที่ทำให้ความคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ มีผลต่อความคิด ค่านิยม และทัศนคติ อายุมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมการศึกษาส่งผลต่อการเลือกซื้อโดยคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้ประเภทสิ่งพิมพ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของมลิฉัตร บุญจรรย์พัฒน์ (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้านแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องออร์แกนิกและความสนใจในเรื่องข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติและสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากข้าวトラาวาวดำมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข้าวトラาวาวดำมากกว่าผู้ที่ไม่มีความสนใจสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Deffeur and Bcll-RoKeaoh (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และยังสอดคล้องกับ Samuel L. Becker (1972) ได้กล่าวถึงการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ ดังนั้น จึงทำให้ผู้ที่สนใจในเรื่องดังกล่าวมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากข้าวトラาวาวดำที่ทำจากธรรมชาติและมีกระบวนการผลิตออร์แกนิกอีกด้วย

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ผู้บริโภคมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางจากข้าวトラาวาวดำประเภทการส่งเสริมการขายมากที่สุดในรูปแบบการเข้าชมบูธในงานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคที่มีการเข้าชมบูธมีกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยเข้าชมบูธ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโดยผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านทางจำหน่ายภายในงานแสดงสินค้ามากที่สุดซึ่งในแต่ละปีบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางจากข้าวトラาวาวดำมีการวางแผนจัดบูธในงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่

ภายในเขตกรุงเทพมหานครปีละประมาณ 1-4 ครั้ง โดยใช้สื่ออย่างหลากหลาย โดยมีพนักงานเป็นสื่อหลัก ในการให้ข้อมูลและสาธิตวิธีการใช้พร้อมทั้งให้ทดลองใช้ และแจกแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่น ลดแลก แจก แถม กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระบวนการณ์ตัดสินใจและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และข้อค้นพบยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2003) กล่าวถึงความสำคัญของ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ว่า เป็นเครื่องมือที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แก่ผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง สามารถเลือกส่งข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ละคนได้ เพื่อให้เกิดความประทับใจในตัวสินค้าและพนักงานขาย ตลอดจนเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคอยาก ที่จะหลีกเลี่ยงต่อสารที่พนักงานขายส่งไป ช่วยให้ผู้บริโภคใช้บริการหลังการขายได้โดยสะดวก และเป็น การสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของธุรกิจด้วยความมั่นใจสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคใน ระยะยาวให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพิ่มขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ พันธุ์ชิตา ภัครคำประสิทธิ์ (2555) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ ใหม่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงาน ได้แก่ สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ เอาใจใส่ลูกค้าและบอกรายละเอียดกับลูกค้าได้ทุกอย่าง และพนักงานมีความสุภาพ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาเป็นอันดับ สดุดท้าย การวิจัยครั้งนี้พบข้อแตกต่างระหว่างการโฆษณาโดยฟรีเซ็นเตอร์มีสลาวทางสถานีโทรทัศน์ ช่องลาวสตาร์ โดยใช้ภาษาลาวในการสื่อสาร ซึ่งคาดหวังว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ โน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบกลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากชาวตรา วาวต้าสอดคล้องกับ Wilbur Scharm (1973) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือก รับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่นๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคน ด้วย แตกต่างจากการโฆษณาในรูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์ผ่านเว็บไซต์ยูทูบ ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา ที่ไม่ใช่ดารา แต่ผู้ใช้บริการในโลกอินเทอร์เน็ตให้ความสนใจเป็นแฟนคลับเป็นจำนวนมากพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เภาลิ ปะตุละ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า บุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาน้อยที่สุดคือ กลุ่มดารานักร้อง

3. การรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคมีการรับรู้ของเครื่องสำอางจากชาวตรา วาวต้าตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นย่อยที่มีการรับรู้ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องสำอางจากชาวตรา วาวต้ามีความแตกต่างต่างจากเครื่องสำอางทั่วไป เพราะเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผลมาจากธรรมชาติ ทำจากข้าวและธัญพืชที่มีกระบวนการผลิตแบบออร์แกนิกปราศจาก สารที่ก่อให้เกิดการแพ้ เช่น น้ำหอม สีสังเคราะห์ สารกันเสีย ใช้สีที่สกัดมาจากพืช ผัก ผลไม้ที่มีสี สดสวยงามน่าใช้ เพราะใช้แป้งข้าวเจ้าทดแทนสารทัลคัมที่มาจากแร่ใยหินซึ่งอาจก่อให้เกิดการแพ้ ระคายเคือง ต่อระบบหายใจ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ก่อนทำการสื่อสารการตลาดที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดย สื่อสารลักษณะของตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งด้วยภาพพจน์ที่โดดเด่น และมีความสำคัญในสายตา ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบโดย ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง และสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target profile) ของเครื่องสำอาง จากชาวตรา วาวต้าที่มีความสนใจเรื่องออร์แกนิก และข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติและ สมุนไพร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวางแผนการสื่อสารการตลาด

1.1 บริษัท โปวเอเวีย่น จำกัด ผู้ผลิตเครื่องสำอางจากข้าวตรวาวดำควรวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางจากข้าวตรวาวดำ เพราะส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 35-49 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นการเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ที่สตรีวัยทำงานให้ความนิยมเปิดรับ

1.2 บริษัท โปวเอเวีย่น จำกัด ผู้ผลิตเครื่องสำอางจากข้าวตรวาวดำควรมีการเพิ่มการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายให้มีความถี่มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการเข้าเยี่ยมชมบูธในงานแสดงสินค้ามากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รองลงมาเปิดรับการเปิดรับการขายโดยพนักงาน ดังนั้น จึงควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ที่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีพนักงานขายประจำสาขาเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้รับบริการมากยิ่งขึ้นและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

ผู้บริหารองค์กรควรปรับโครงสร้างการบริหารให้มีฝ่ายการตลาดเพื่อศึกษา วิเคราะห์ และวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ ทำการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากข้าวตรวาวดำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและมีการรับรู้ในระดับมากเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้สารมีความสัมพันธ์สูงกับพฤติกรรมการซื้อ

3. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคต่างจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ข่าวสารสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลต่อยอดขาย เนื่องจากมีการเปิดตลาดเครื่องสำอางจากข้าวตรวาวดำที่ประเทศลาว และมีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2 ภาษาไทย-ลาว เช่น สื่อบุคคลโดยมีมิสลาวเป็นพรีเซนเตอร์ผ่านรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและนิตยสาร

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมตั้งผู้ประกอบการเครื่องสำอางรวมกลุ่มคลัสเตอร์เสริมศักยภาพรองรับ AEC. (ม.ป.ป.). สืบค้น 1 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.thaicosmeticcluster.com/>.
- เกวลี ปุตุละ.(2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา. (รายงานวิจัย). เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเวชสำอาง. (ม.ป.ป.). สืบค้น 8 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.nstda.or.th/industry/cosmetics-industry?tmpl=component&print=1&page=>.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- จอมรัฐ เจริญพันธุ์วงศ์. (2548). *การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. (การศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พณิศา ภัทรคำประสิทธิ์. (2555). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี*. (งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มลฉัตร บุญจรัสพันธ์. (2554). *การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิกิพีเดีย. *เครื่องสำอาง*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เครื่องสำอาง>.
- วิลาลิณี โมษิตชัยวัฒน์. (2559, 12 กุมภาพันธ์). *กรรมการผู้จัดการ บริษัทไป๋เอเวีย่น จำกัด*. สัมภาษณ์โดย ฌณิญา มุสิกะรักษ์. บริษัท เคเบิลหัวหิน จำกัด. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.
- สุภาภรณ์ ปิติพร. (ม.ป.ป.). *ข่าว ความลับแห่งสุขภาพ และความงาม*. สืบค้น 12 กันยายน 2558, จาก www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID:9510000107428.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, วลัยลักษณ์ อัดธีวงศ์, ปณิศา ลัญชานนท์ และพิมพ์ หิรัญกิตติ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Becler, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Glenview.
- Blackwell, R.D., Miniard, P. W. and Engle. J.F.(2001). *Consumer Behavior*. (9thed.) New York: Harcourt.
- Defleur, M.L., and Ball-Rokeach, S.J. (1996). *Theories of Mass Communication*. London: Longman
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of Communication*. New York: Free Press.
- Kotler,P.(2003). *Marketing Management*. 11th. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schramm, W.(1973). *Handbook of Communication*. Chicago: Roand Mc Nally College Publishing.