

วิทยานิพนธ์เรื่อง	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน
คำสำคัญ	น้ำหอมมาตามฟิน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ
นักศึกษา	ชาติสุริย อนุพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ธนชาติ จันทร์เวโรจน์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน 5) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟินที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 35-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 - 30,000 บาท และสถานภาพโสด การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากเพื่อนแนะนำ ส่วนใหญ่รู้จักน้ำหอมมาตามฟินมาแล้วประมาณ 1-2 ปี และสามารถตอบใจเกี่ยวกับการใช้งานในด้านคุณภาพ โดยจะซื้อครั้งละประมาณ 1,001-2,000 บาท ซื้อปีละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่กลิ่นที่ชอบคือ กลิ่น Fin in love ส่วนใหญ่ใช้แล้วชอบ และคิดว่าจะกลับมาซื้อซ้ำอีก

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 8 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีรูปตัวอย่างสินค้าประกอบ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี สินค้ามีความหลากหลาย ได้รับสินค้าครบตามที่สั่ง ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ ด้านราคา สินค้ามีราคาแจ้งไว้ชัดเจน เหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจำหน่าย ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวกรวดเร็ว ส่งตรงถึงมือผู้รับ และฟรี ด้านการส่งเสริมการขาย มีการปรับเปลี่ยนสินค้าได้ มีการรับประกัน พร้อมให้ส่วนลดกับของแถม มีการรีวิวจริงจากลูกค้าที่ใช้ ด้านการใช้พนักงาน มีการตอบกลับเร็ว แนะนำลูกค้าดี ตรวจสอบและแจ้งให้ทราบก่อนส่งสินค้า แสดงรายการสินค้าชัดเจน ด้านบรรจุภัณฑ์ มีการแยกขนาดให้เห็นอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์ขนาดกะทัดรัด มีโลโก้และออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างสวยงามพร้อมกล่อง ด้านการให้ข่าวสาร ช่วยเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ แจ้งข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายตรงถึงลูกค้าตลอดเวลา ด้านการใช้อำนาจต่อรอง ราคาขายสมเหตุสมผลไม่ต้องต่อรอง มีการสร้างเครือข่ายร่วมกันในกลุ่มสมาชิก

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง Facebook Line Youtube และ Website โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆ คือคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหา รูปแบบและความน่าสนใจ การทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4. ทักษะคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ชอบสินค้าเป็นการส่วนตัว มีหลายกลิ่นให้เลือกตามแต่บุคลิกภาพของแต่ละคน และไม่เหมือนยี่ห้ออื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีโปรโมชั่นตลอดเวลา ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย ประทับใจในการบริการด้านต่างๆ

THESIS TITLE	MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AFFECTING PURCHASE DECISION TOWARD THAI PERFUME MADAME FIN
KEYWORD	PERFUME MADAME FIN, ONLINE MARKETIN COMMUNICATION STRATEGY, MARKETING MIX, BUYING DECISION
STUDENT	CHATSURIYA ANUPAN
THESIS ADVISOR	DR. TANACHART JUNVEROAD
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	COMMUNICATION ARTS SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2018

### ABSTRACT

The objective of this research were to 1) study demographic characteristic that affected decision to buy perfume Madame Fin 2) study perception that affected decision to buy perfume Madame Fin 3) study marketing mix that affected decision to buy perfume Madame Fin 4) study strategy of marketing communication that affected decision to buy perfume Madame Fin 5) study attitude that affected perfume Madame Fin. The samples used in the were 400 consumers who used online media to make a decision to buy perfume Madame Fin in Thailand. Questionnaires were used as an instrument to collect data in this research. Statistics used to analyze data were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, difference comparison between with One-way ANOVA F-test, and Pearson Product Moment Correlation

The result revealed that the majority of respondents female with the age of 35-39. They had education at Bachelor's degree. They were company employees with monthly income of 10001-30000 baht. Most of them are Madame Fin clients for 1-2 years. They buy Madame Fin because this perfume has good quality. The frequency of

buying Madame Fin were 1-2 times per year. They spent 1001-2000 baht. The most favorite is Fin in love. Most of the respondents like the perfume and will repeat buying.

Regarding the marketing mix or 8Ps Power has mostly affected decision to buy perfume Madame Fin follow buy Promotion and Personal. Online Media that mostly affected decision to buy the perfume Madame Fin is Line and Facebook because the respondents had satisfaction with the content accuracy and quality.

According to the research, top-three attitudes that mostly affected decision to buy perfume Madame Fin were the product presenters such as celebrities, followed by friend's recommendation and the functions of product that help solve problem of love and relationship with their loved ones and families.