

แนวทางในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารแบบสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบ่งแพ้
สำหรับผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ศิริพร นายนกมัน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

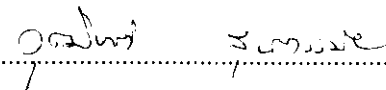
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤษภาคม 2550

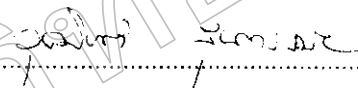
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

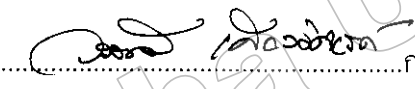
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สิริพร ฉายกมลมัน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

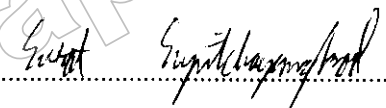
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชادی สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชادی สุนทรสมย์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เดียวอิศเรศ)


.....กรรมการ
(ดร.สุรติ สุพิชญางกูร)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรุต นกรรจ์แดง)

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือของ รศ.ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย อาจารย์
และที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำเอกสาร วารสาร และหนังสือที่มี
ประโยชน์ ต่อการทำงานนิพนธ์ ตลอดจนช่วยแก้ไขงานนิพนธ์ฉบับนี้ และคอยสนับสนุนใน
ส่วนต่าง ๆ ของการทิตนธ์

จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สิรพร ฉายกมลมัน

48926234: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม; กจ.ม. (การจัดการวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ตราสินค้า/ การรับรู้ตราสินค้า/ การสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์/
เครื่องสำอางแป้งพัฟ/ ผู้บริโภค/ ชลบุรี

สิรพร ฉายกมลมัน: แนวทางในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารแบบสมบูรณ์ของ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟสำหรับผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี (GUIDELINE FOR BRAND
BUILDING AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF POWDER FOR
COSMETIC PRODUCTS IN CHONBURI) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย,
D.B.A. 85 หน้า ปี พ.ศ. 2550.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
แป้งพัฟและแนวทาง/ รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์ในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัฟ
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้มีกำลังใช้จ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 385
คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ ของผู้มี
กำลังในการใช้จ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
และสถานภาพทางครอบครัว พบว่าอายุ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ มี
การรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัฟไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนของ
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
กับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ ของผู้มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18
ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีการรับรู้
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบสมบูรณ์ที่มีอิทธิพลต่อ
การบริโภคผลิตภัณฑ์สำอางแป้งพัฟกับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ ของผู้มีกำลังใน
การใช้จ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบ
สมบูรณ์มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัฟแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้า
ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟควรมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน
ในแต่ละวัย และแนวทาง/รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์ในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
แป้งพัฟควรมีการสร้างให้เกิดการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เช่นการเพิ่มช่องทางการโฆษณา
ผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากคู่แข่ง
ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ เช่นการใช้ดาราวิทยุรณรงค์นิยมที่มีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาเป็น
ตัวแทนในการนำเสนอ เป็นต้น

48926234: MAJOR: THE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE; M.M.
(THE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE)

KEYWORDS: BRAND/BRAND AWARENESS/ INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION/
POWER COSMETIC

SIRAPORN CHAYKAMOLMUN: GUIDELINE FOR BRAND BUILDING NAME AND
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF POWDER FOR COSMETIC PRODUCTS IN
CHONBURI. ADVISOR: VUTTICHAT SUNTHORNSAMAI, D.B.A. 85 P.2007.

The purposes of this research were to study factors influencing brand building and to study approaches to integrated marketing communication for powder cosmetic products in Chonburi.

The sample group consisted of 385 women aged over 18 who were potential customers and had purchasing power. The results show that there was no significant difference in power cosmetic products brand awareness of the samples compared by age, education, career, income, and marital status. There was no significant difference of brand awareness compared between age and marital status. There was a significant difference of brand awareness among education, career, and income of consumers of powder cosmetic at a level of .05.

The analysis of correlation between factors of product quality, price, and channel of distribution with brand awareness of powder cosmetic products of the sample group found a positive correlation and a significant difference at a level of .01.

The analysis of correlation between factors in integrated marketing communication influencing the purchase of powder cosmetic products with brand awareness of powder cosmetic products of the sample group found a positive correlation and a significant difference at a level of .01

The results suggest that there should be a variety of products to meet consumers' needs because there are differences in age levels. There should be a campaign to create brand awareness by using television to reach different consumers from that of the competitors'. Marketing strategies should be employed such as using movie stars and teen idols to present the products.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานในการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิด.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ส่วนประสมการตลาด.....	6
การสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับตราชี้ห้อ.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
การออกแบบการวิจัย.....	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพฟ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพฟ.....	40
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพฟ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพฟ.....	45
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพฟ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี.....	50
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพฟ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว.....	54
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย กับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพฟ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี.....	61
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3 โดย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพฟกับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพฟ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	63
สรุปผลการศึกษา.....	63
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	72
ภาคผนวก ก การตรวจสอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	73
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	76
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	85

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพฟ ของผู้มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม.....	41
3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพฟ ของผู้มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพฟ...	42
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพฟ ของผู้มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพฟ.....	42
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพฟ ของผู้มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพฟ.....	43
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพฟ ของผู้มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพฟ.....	44
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพฟ ของผู้มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านราคา.....	44
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพฟ ของผู้มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการจัดจำหน่าย.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สำอางแป้งพัฟ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม..... 46
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สำอางแป้งพัฟ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการโฆษณา..... 47
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สำอางแป้งพัฟ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์..... 47
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สำอางแป้งพัฟ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย..... 48
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สำอางแป้งพัฟ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการใช้พนักงานขาย..... 49
14	จำนวน ร้อยละ คราสินค้าเครื่องสำอางแป้งพัฟที่มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรีใช้เป็นประจำ..... 50
15	จำนวน ร้อยละ คราสินค้าเครื่องสำอางแป้งพัฟที่มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรีเคยใช้ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา..... 51
16	จำนวน ร้อยละ ความถี่ในการเปลี่ยนคราสินค้าของเครื่องสำอางแป้งพัฟ..... 52
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี 52
18	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้คราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปจำแนกตามอายุ..... 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัฟ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	54
20 การเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ ของผู้มีกำลัง ในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน.....	55
21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัฟ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปจำแนก ตามอาชีพ.....	56
22 การเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ ของผู้มีกำลัง ในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขต จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน.....	57
23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัฟ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปจำแนก ตามรายได้ประจำต่อเดือน.....	58
24 การเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ ของผู้มีกำลัง ในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขต จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน.....	59
25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัฟ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปจำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	60
26 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แป้งพัฟกับ การรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้ สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

27 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ตรา

สินค้าของผลิตภัณฑ์แปงัพกับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

แปงัพของผู้มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขต

จังหวัดชลบุรี..... 62

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	10
3 โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง.....	11
4 ลำดับขั้นของผลที่เกิดขึ้น.....	14
5 รูปแบบการตอบสนองต่อข่าวสารแบบผสมผสาน.....	14
6 ประเภทของผู้บริโภคและเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย.....	16
7 รูปความจงรักภักดีต่อตราหือและอัตราการใช้สินค้ามีตราหือ.....	22