

## การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค\*

### MARKETING COMMUNICATIONS AND BRAND IMAGE PERCEPTIONS INFLUENCE CUSTOMERS' PURCHASE OF MASTER ART COLORED PENCILS

หนึ่งฤทัย อ่องจิริ\* และวัชรระ ยี่สุนเทศ

Nuengruethai Ongcharit and Watchara Yeesoontes

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Graduate School, Studies Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

\*Corresponding author E-mail: neungrutai2526@gmail.com

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารทางการตลาด 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) พฤติกรรมในการซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค 4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 5) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค และ 6) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยไคสแควร์ (Chi - Square) และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารทางการตลาดในการซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) การสื่อสารด้านการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค 4) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 5) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 6) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อเสนอแนะควรใช้เป็นแผนผังสอดแทรกไปในกล่องดินสอสี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จัดรายการส่งเสริมการขายให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค สามารถซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ ให้มีความน่าสนใจ และให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการตลาด, การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า, พฤติกรรมการซื้อ, ดินสอสีมาสเตอร์อาร์ต, ผู้บริโภค

#### Abstract

This research aims to 1) Marketing communications, 2) The Brand image perceptions. 3) Master Art colored pencil purchasing behavior of consumers 4) Compare Master Art colored

\* Received April 9, 2024; Revised April 23, 2024; Accepted April 28, 2024



pencil purchasing behavior of consumers classified by personal information 5) Marketing communication factors that influence purchasing behavior Master Art colored pencils by consumers and 6) perception of brand image that influences the judges to purchase colored pencils. Consumer Master Art It is quantitative research. The research instrument used 400 questionnaires to collect. Data and statistics used in research and data analysis using Chi - Square and Multiple Regression. Analysis The results of the research found that 1) Marketing communication in the purchase of Master Art colored pencils by consumers, the overall picture is 2) The brand image of consumers in purchasing Master Art colored pencils is at a high level. 3) Marketing communications in public relations and direct marketing It influences the behavior of buying colored pencils. Master Art of consumers 4) Results of comparing the purchasing behavior of Master Art colored pencils of consumers, level Statistical significance 0.05 5) Marketing communication factors that influence the purchasing behavior of Master colored pencils. Consumer Art Significant at the 0.05 level. 6) Perceived brand image that influences judges to buy colored pencils. Consumer Master Art Statistically significant at 0.05. The recommendation should be to use a leaflet inserted into the box. Colored pencils provide information about the product. Organize promotional items to be appropriate for consumer groups. Can buy through online platform Organize special activities and create experiences To be interesting and give consumers confidence that it is Good quality products

**Keywords:** Marketing Communications, Brand Image Awareness, Consumer Behavior, Master Art Colored Pencils, Consumers.

## บทนำ

การวาดภาพเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์อย่างหนึ่งที่ใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมที่ฝึกให้เด็ก ได้แสดงออกทางความคิด ตามจินตนาการของตนเอง เป็นการส่งเสริมจินตนาการและความคิด สร้างสรรค์และยังส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกายการประสานสัมพันธ์ของกล้ามเนื้อเล็กการวาดภาพ 2 เป็นวิธีหนึ่งที่เด็กสามารถถ่ายทอดความคิดความรู้และความเข้าใจที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ออกมา ขณะที่วาด ภาพเด็กจะจัดระบบความคิดอย่างต่อเนื่องในอันที่จะควบคุมการแสดงออกให้เป็นไปอย่างที่ดีคำนึง ภาพวาดของเด็กจึงเปลี่ยนไปตามแง่มุมความคิดต่าง ๆ ซึ่งความคิดทั้งหมดย่อมมีความหมายสำหรับเด็ก (ประสน จุมพรม, 2550)

องค์ประกอบของภาพวาดและงานศิลปะจะดีขึ้นได้ก็เกิดจากการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์และสีคุณภาพดีแน่นอนว่าต้องรวมไปถึงสีไม้ดี ๆ สักชุดด้วย หากผลงานถูกแต่งแต้มด้วยเนื้อสีที่สด คมชัด เนียนละเอียดและกลมกลืนไปกับพื้นผิว ก็ย่อมส่งผลให้งานออกมามีคุณภาพ แต่ถ้าใครยังไม่เคยมาทางสายศิลปะเลย ลองเริ่มต้นจากใช้สีไม้ขีดเขียนดูก็ได้ เพราะศิลปะก็เป็นศาสตร์แห่งการบำบัดศาสตร์หนึ่ง และสีไม้ก็เป็นอีกสื่อกลางที่จะช่วยให้คุณได้พบเจอตัวตนด้านใหม่ ๆ ไม่น่าว่าศิลปินคนต่อไปอาจเป็นคุณ เพียงแค่เริ่มต้นจากสีไม้ดี ๆ สักยี่ห้อ (โปรดักเนชั่น, 2565)

บริษัทที่ขายดินสอสีที่คนไทยรู้จักกันดี ก็คงหนีไม่พ้นบริษัทนี้บริษัทคอลลีน คอลลีน เป็นแบรนด์เกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องเขียนที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น เดิมทีบริษัทมีชื่อเสียงในการผลิตดินสอที่เก่าแก่มากตั้งแต่ปี ค.ศ. 1916 ถึงขั้นเคยเป็น 3 บริษัทผลิตดินสอที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น ปี 2559 รายได้ 371 ล้านบาท กำไรสุทธิ 36 ล้านบาท น่าสังเกตว่าทั้ง ๆ ที่สีไม้ ที่ไม่น่าจะมีใครใช้จนหมดแท่ง ส่วนมากมักจะหายก่อน กลับมียอดขายได้เรื่อย ๆ

อาจจะเป็นเพราะมีเด็กเข้าสู่วัยการศึกษาในทุก ๆ ปีเรื่องนี้ทำให้เราคิดว่า จริง ๆ แล้ว ธุรกิจเกี่ยวกับเด็ก ก็อาจจะ เป็นสินค้าที่ขายได้เรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าจะเป็นตลาดที่เล็ก แต่ตลาดนี้น่าจะยังคงอยู่ตราบดีที่ยังมีเด็กในโลกนี้ (ลงทุนแมน, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้าของผู้บริโภค
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้าของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้าของผู้บริโภค

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้าของผู้บริโภค มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง และ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ซึ่งประกอบด้วย (Who) ใคร คือ ผู้บริโภค (What) อะไรที่ผู้บริโภคต้องการ (Why) ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Whom) ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (When) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Where) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ (How) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Philip, K. P. et al., 2016)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า เลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ Cochran, W.G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ไคสแควร์ (Chi - Square) และ Multiple Regression Analysis เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการและวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อการศึกษาดูผลตอบรับความคิดเห็นการศึกษา โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่



ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ .803 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2548) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .745

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมจากรแหล่งข้อมูลแยกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โดยให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากตำรา รายงาน การศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรต่าง ๆ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้คือ Chisquare และ Multiple Regression Analysis 3) วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545)

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และมีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากซื้อสินค้ามาสเตอร์อาร์ต ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มีสีสด เลือกซื้อสินค้ามาสเตอร์อาร์ตและคอลลิ้น เพราะคุณภาพ ส่วนมากเลือกซื้อสินค้ามาสเตอร์อาร์ตแบบ 24 สี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษ ความปลอดภัยด้านสุขภาพ และความพิเศษของเนื้อสีของการใช้สินค้ามาสเตอร์อาร์ต และส่วนมากเห็นโฆษณาสินค้ามาสเตอร์อาร์ตผ่านทางเฟสบุ๊ค สถานที่ที่ซื้อสินค้ามาสเตอร์อาร์ต คือ ร้านเครื่องเขียน ซึ่งการจัดวางผลิตภัณฑ์ของทางร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้ามาสเตอร์อาร์ต คือ เพื่อนและรายการส่งเสริมการขายด้านการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงเวลาในการเลือกซื้อ คือ เมื่อสินค้าใกล้หมดครั้งละ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มียอดเงินในการสั่งซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ต่อครั้ง โดยเฉลี่ย คือ 411.50 บาท

### 2. การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค

| การสื่อสารทางการตลาด                       | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับนัยสำคัญ | ลำดับ |
|--------------------------------------------|-----------|----------------------|---------------|-------|
| 1. การโฆษณา                                | 4.03      | 0.21                 | มาก           | 6     |
| 2. การตลาดทางตรง                           | 4.12      | 0.00                 | มาก           | 5     |
| 3. การส่งเสริมการขาย                       | 4.14      | 0.28                 | มาก           | 4     |
| 4. การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ | 4.16      | 0.07                 | มาก           | 3     |
| 5. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์           | 4.19      | 0.00                 | มาก           | 2     |
| 6. การขายโดยใช้พนักงาน                     | 4.26      | 0.50                 | มาก           | 1     |

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ด้านกิจกรรมพิเศษ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการโฆษณา ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.03$ )

ด้านการตลาดทางตรง ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.12$ )

ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.14$ )

ด้านกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.16$ )

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.19$ )

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.26$ )

### 3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

| การสื่อสารทางการตลาด                    | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับนัยสำคัญ | ลำดับ |
|-----------------------------------------|-----------|----------------------|---------------|-------|
| 1. ภาพลักษณ์ของบริษัท                   | 4.03      | 0.95                 | มาก           | 1     |
| 2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร         | 3.92      | 0.70                 | มาก           | 2     |
| 3. ภาพลักษณ์ของสินค้า                   | 3.82      | 0.02                 | มาก           | 3     |
| 4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดตราหนึ่ง | 3.68      | 0.26                 | มาก           | 4     |

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านบริษัท ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง ตามลำดับ

ระดับความสำคัญภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.86$ )

ด้านภาพลักษณ์ด้านบริษัท ( $\bar{X} = 4.03$ )

ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ( $\bar{X} = 3.92$ )

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ( $\bar{X} = 3.82$ )

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ

### 4. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลเพศที่แตกต่างกันมีด้านยี่ห้อของสินค้าที่เคยซื้อบ่อย ด้านการเลือกซื้อสินค้าที่มีสีสด การพิจารณาคุณภาพของสินค้า สีที่ผู้บริโภคเคยเห็นสินค้าโฆษณา สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยที่สุด รายการส่งเสริมการขายใดที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และช่วงเวลาของผู้บริโภคซื้อสินค้า ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า การพิจารณาคุณภาพของสินค้า สินค้าแบบที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด สีที่ผู้บริโภคเคยเห็นสินค้าโฆษณา สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยที่สุด การจัดวางโชว์สินค้าภายในร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รายการส่งเสริมการขายใดที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และช่วงเวลาของผู้บริโภคซื้อสินค้า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีด้านสินค้าที่เคยซื้อบ่อยที่สุด การพิจารณาคุณภาพของสินค้า สินค้าแบบที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด ผู้บริโภคทราบถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพในการใช้สินค้า ผู้บริโภคทราบคุณสมบัติพิเศษของสินค้า ผู้บริโภคทราบความพิเศษของสินค้า ผู้บริโภคทราบสีของสินค้า ผู้บริโภคเคยเห็นสินค้าโฆษณา สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยที่สุด การจัดวางโชว์สินค้า



มาสเตอร์อาร์ตภายในร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อดินสอสี บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อดินสอสีของผู้บริโภค รายการส่งเสริมการขายใดที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ต และความถี่ในการซื้อ ดินสอสี/เดือน อาชีพที่แตกต่างกันมีด้านดินสอสียี่ห้อที่เคยซื้อบ่อยที่สุด การเลือกซื้อดินสอสีให้ความสำคัญในด้าน การพิจารณาคุณภาพของดินสอสี ดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตแบบที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด ผู้บริโภคทราบถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพในการใช้ดินสอสีมาสเตอร์อาร์ต ผู้บริโภคทราบคุณสมบัติพิเศษของดินสอสีมาสเตอร์อาร์ต ผู้บริโภคทราบความพิเศษของเฉดสีของดินสอสีมาสเตอร์อาร์ต สื่อที่ผู้บริโภคเคยเห็นดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตโฆษณา การจัดวางโชว์ดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตภายในร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อดินสอสี บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อดินสอสีของผู้บริโภค และรายการส่งเสริมการขายใดที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ต รายได้มีด้านด้านดินสอสียี่ห้อที่เคยซื้อบ่อยที่สุด ดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตแบบที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด ผู้บริโภคทราบคุณสมบัติพิเศษของดินสอสีมาสเตอร์อาร์ต ผู้บริโภคทราบความพิเศษของเฉดสีของดินสอสีมาสเตอร์อาร์ต สื่อที่ผู้บริโภคเคยเห็นดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตโฆษณา สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อดินสอสีบ่อยที่สุด การจัดวางโชว์ดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตภายในร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อดินสอสี บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อดินสอสีของผู้บริโภค และรายการส่งเสริมการขายใดที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตที่แตกต่างกัน

#### 5. การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมกับการสื่อสารด้านการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### 6. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค ผู้ศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดในการซื้อดินสอสีมาสเตอร์อาร์ตของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลญา แก้วทับทิม ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ช่วยให้สามารถติดต่อลูกค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามต้องการ (ดลญา แก้วทับทิม, 2561)

ด้านการโฆษณาภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลญา แก้วทับทิม ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ดลญา แก้วทับทิม, 2561)

ด้านการขายโดยใช้พนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ไชยชนะมภู ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษพบว่า ปัจจัยย่อยของการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับมาก คือ การให้ข้อมูลของพนักงานขายเกี่ยวกับ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความ

แตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และพนักงาน ขายสามารถปรับเปลี่ยนของแถมในมูลค่าที่ใกล้เคียงกัน ตามความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ส่วนปัจจัยย่อยของการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับ ปานกลาง คือ พนักงานขายแต่งการด้วยเครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัท ผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.96) (ประภาพร ไชยชนะชญ, 2552)

ด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ไชยชนะชญ ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต ในระดับมาก ทุกปัจจัยย่อย โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การมีของแถม เช่น ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

การจัดบูธรายการขายสินค้าราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ชุมชมชิมในทางสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์ท (ค่าเฉลี่ย 3.76) การแจกนมผงตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.71) การให้คูปองส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และการให้สะสมชิ้นส่วนแลกของ (ค่าเฉลี่ย 3.52) (ประภาพร ไชยชนะชญ, 2552); (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2565)

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ไชยชนะชญ ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ ข่าว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับมาก คือ การจัดกิจกรรมสำหรับแม่และเด็กเช่น กิจกรรมประกวดสุขภาพเด็ก สัมมนาวิชาการในหัวข้อเกี่ยวกับการดูแลบุตร (ค่าเฉลี่ย 3.74) และบทความความรู้ทางด้าน โภชนาการและการเลี้ยงดูบุตรในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ส่วนปัจจัยย่อยของการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับปานกลาง คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การสนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กกำพร้า หรือช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.19) และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น เกมโชว์ต่าง ๆ รายการสำหรับเด็ก (ค่าเฉลี่ย 3.07) (ประภาพร ไชยชนะชญ, 2552) ด้านการตลาดทางตรง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ไชยชนะชญ ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็ก โตในระดับมาก คือ การส่งเอกสารความรู้เกี่ยวกับการดูแลบุตรให้ฟรีถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.70) การส่งของขวัญวัน เกิดให้กับบุตรถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.61) การส่งนมผงตัวอย่างให้ทดลองใช้ถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.57) และการให้ข้อมูล ความรู้ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนปัจจัยย่อยของการตลาดเจาะตรงมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อนมผงสำหรับเด็กโตในระดับปานกลาง คือ การทำบัตรสมาชิกของบริษัทให้กับลูกค้า เช่น Better Mom Club, Kids Club (ค่าเฉลี่ย 3.46) การโทรศัพท์ให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.41) การให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารผ่านทางอีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) การส่งจดหมายเชิญเพื่อไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.32) และการส่ง SMS เกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร (ค่าเฉลี่ย 3.24) (ประภาพร ไชยชนะชญ, 2552)

ด้านกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลญา แก้วทับทิม ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ ต้มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยภาพรวมมีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.93 และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่ม ตราสปริงเคิลอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.74 (ดลญา แก้วทับทิม, 2561) และยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา สินค้าในการซื้อสินค้าเครื่องดื่มอาร์ตของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌนนท์ สินธุศิริ ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอ



เรชั่น จำกัด จากการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีภาพลักษณ์โดยรวมในระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) (ณนันท สีนุศิริ, 2553) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลญา แก้วทับทิม ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับมาก น้ำดื่มตราคริสตัล อยู่ในระดับมาก (ดลญา แก้วทับทิม, 2561)

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพนักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การสื่อสารทางการตลาดในการซื้อสินค้าเครื่องดื่มของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ด้านกิจกรรมพิเศษ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อสินค้าเครื่องดื่มของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านบริษัท ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าตราใดตราหนึ่งตามลำดับ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงทราบปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องดื่มของผู้บริโภค โดยสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มให้สอดคล้องกับต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ด้านการโฆษณา ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรคำนึงถึงการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่ม โดยใช้เป็นแผนพับสอดแทรกไปในกล่องสินค้า และตามป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ 2) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรคำนึงถึงสิ่งที่ต้องมี PC ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มได้อย่างละเอียดชัดเจน และ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการซื้อสินค้าเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี 3) ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรคำนึงถึง การจัดรายการส่งเสริมการขายของสินค้าเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีรายการส่งเสริมการขายเป็นของแถมที่ใช้งานร่วมกับสินค้าอย่างเหมาะสม และ รายการส่งเสริมการขาย ลดราคา ทำให้ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่ม 4) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรคำนึงถึงการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ของสินค้าเครื่องดื่มให้มีความน่าสนใจ การทุนของยี่ห้อสินค้าเครื่องดื่มสามารถดึงดูดให้มีความสนใจในสินค้าเครื่องดื่มมากขึ้น 5) ด้านการตลาดทางตรง ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรคำนึงถึง การตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเครื่องดื่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้หลากหลาย 6) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรคำนึงถึง กิจกรรมประกวดภาพระบายสีของสินค้าเครื่องดื่มมีความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม 7) ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรคำนึงถึงสินค้าเครื่องดื่มที่เป็นสินค้าของบริษัทที่มีความเป็นมายาวนาน และ บริษัทที่มีความเป็นผู้นำสินค้าด้านศิลปะ 8) ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรคำนึงถึง สินค้าเครื่องดื่มเป็นองค์กรที่มีประวัติความน่าเชื่อถือ มั่นคง และเป็นองค์กรที่มีมาตรฐานระดับสากล สามารถก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ 9) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรคำนึงถึง สินค้าเครื่องดื่มมีตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภค มั่นใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็นสินค้าเหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภคและมีตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่บ่งชี้ถึงสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วน และ 10) ด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรคำนึงถึง ตราสินค้าเครื่องดื่มเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นตราสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

มีตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย เป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่นจากตราสินค้าอื่น ๆ การที่ตราสินค้ามาสเตอร์อาร์ตขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่นทำให้ท่านมีความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หลักสถิติ. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). Item Analysis หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ณนันท สันธศิริ. (2553). ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประภาพร ไชยชนะขมภู. (2552). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสน จุมพรม. (2550). ทักษะทางการวาดภาพของเด็กปฐมวัย ที่ได้รับการจัดกิจกรรมวาดภาพอิสระ. ใน วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โปรดักเนชั่น. (2565). 12 สีไม้ ยี่ห้อไหนดี พิกเมนต์แน่น สีสดใสและติดทนนาน. เรียกใช้เมื่อ 30 กรกฎาคม 2566 จาก <http://www.productnation.co/th/28545/สีไม้-ยี่ห้อไหนดี/>.
- ลงทุนแมน. (2561). กรณีศึกษาธุรกิจดินสอสี. เรียกใช้เมื่อ 18 สิงหาคม 2566 จาก <http://www.longtunman.com/3928>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- Philip, K. P. et al. (2016). Marketing Management (15 th ed.). New York: Pearson Education Inc.