

กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร



กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



©2552

อภิชาติ ณะสิทธิชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของ
ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายอภิชาติ ธนะสิทธิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัทธนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

อภิชาติ ณะสิทธิชัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2552, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร (53 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคครีมบำรุงผิวพรรณ เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาช่วงอายุและระดับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่าให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดรูปแบบใดบ้าง ตลอดจนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าครีมบำรุงผิวพรรณระดับไหนในแต่ละกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดข้างต้น วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้สามารถหากิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อระดับสูงในสินค้าครีมบำรุงผิวพรรณ

ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาเฉพาะส่วนบุคคลเรื่องนี้แบ่งออกไป 3 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยเกษียณ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามสถานที่ดังต่อไปนี้ คือ โรงเรียนเอกชนและรัฐบาลเป็นจำนวน 50 คน มหาวิทยาลัยเอกชนและรัฐบาลเป็นจำนวน 100 คนและศูนย์การค้าในเขตพื้นที่ธุรกิจเป็นจำนวน 100 คน ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุและรายได้ของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวพรรณและกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและเกิดระดับความตั้งใจซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลมีสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 55 ปีหรืออยู่ในวัยทำงาน รองลงมาคือวัยเกษียณและวัยรุ่นตามลำดับ ในส่วนรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาทหรืออยู่ในรายได้ระดับต่ำ รองลงมาคือรายได้ระดับสูงและระดับกลางตามลำดับ
2. กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริหาร โภคพบเห็นบ่อยครั้งในสินค้าครีมบำรุงผิวพรรณยี่ห้อต่างๆ แต่ให้ระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านี้แตกต่างกันออกไปแต่ก็มีบางกิจกรรมที่ผู้บริหาร โภคส่วนใหญ่ที่ช่วงอายุและระดับรายได้แตกต่างกันกลับให้ระดับความสำคัญพอกันและอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ การจัดการส่งเสริมการขาย ยกตัวอย่างเช่น การลดราคา การแจกรางวัลหรือการให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง เป็นต้น
3. ระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดชนิดต่างๆมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปตามคุณลักษณะประชากรไม่ว่าจะเป็นอายุหรือรายได้ ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะได้แก่ การให้ข้อมูล การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและการจัดการส่งเสริมการขาย ซึ่งพบว่ามีผลสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะส่วนบุคคลเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ แนวคิดใหม่ๆ ในการเขียนรวมถึงการนำเสนอการศึกษาเฉพาะบุคคลในรูปแบบที่ถูกต้องและเหมาะสม มีความทันสมัย ทำให้เกิดความสมบูรณ์ของเนื้อหาในการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่ชายและพี่สาวที่ช่วยแนะนำวิธีเขียนการศึกษาเฉพาะบุคคลให้ถูกต้อง ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปรិญาโทที่ช่วยในการแนะนำเกี่ยวกับการเขียนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ ตลอดจนช่วยออกแนวความคิดในการทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลชิ้นนี้ออกมาทำให้เกิดความผิดพลาดในการศึกษาเฉพาะบุคคลเพียงเล็กน้อย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาเฉพาะส่วนบุคคลเรื่องนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ข้าพเจ้าหวังว่าการศึกษาเฉพาะส่วนบุคคลฉบับนี้ จะสามารถสร้างประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจศึกษาและหาความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ ไม่นมากก็น้อย หากการศึกษาเฉพาะส่วนบุคคลเรื่องนี้มีข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนต้องขอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อภิชาติ ณะสิทธิชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวความคิด	3
สมมติฐานของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำวิจัย	4
คำนิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	5
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	8
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	12
การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	12
ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
วิธีการทางสถิติ	14
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	16
ผลการศึกษาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวพรรณและกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน	17
ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญและความตั้งใจซื้อในกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดชนิดต่างๆกัน	25
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
สรุปผลการวิจัย	41
การสรุปสมมติฐาน	43
อภิปรายผลการวิจัย	44
การนำผลการศึกษาไปใช้	45
ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	47
ประวัติผู้ทำวิจัย	48
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	49

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ระดับความคิดเห็น	14
4.1	คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	16
4.2	คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	17
4.3	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามยี่ห้อ	17
4.4	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นจำแนกตามยี่ห้อที่กำลังใช้อยู่	18
4.5	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อการลดราคา	19
4.6	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา	20
4.7	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อแกลรงาวัด	20
4.8	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อสาธิตสินค้า	20
4.9	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อออกบูธ	21
4.10	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อการแถม	21
4.11	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อเพิ่มปริมาณ	22
4.12	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อให้ทดลองสินค้า	22
4.13	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อแจกสินค้าทดลอง	23
4.14	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม	23
4.15	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ	24
4.16	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อครีมบำรุงผิวพรรณยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่มีกิจกรรมทางการตลาดบ่อยแค่ไหน	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ระดับความสำคัญเนื้อหาของการให้ข้อมูลที่เปลี่ยนไปตามอายุ	25
4.18	ระดับความสำคัญในลักษณะของการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ของครีมบำรุงผิวพรรณที่เปลี่ยนไปตามอายุ	26
4.19	ระดับความสำคัญของการจัดกิจกรรมที่เปลี่ยนไปตามอายุ	28
4.20	ระดับความสำคัญของการจัดรายการส่งเสริมทางการขายที่เปลี่ยนไปตามอายุ	29
4.21	ระดับความสำคัญเนื้อหาของการให้ข้อมูลที่เปลี่ยนไปตามรายได้	31
4.22	ระดับความสำคัญในลักษณะของการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ของครีมบำรุงผิวพรรณที่เปลี่ยนไปตามรายได้	32
4.23	ระดับความสำคัญของการจัดกิจกรรมที่เปลี่ยนไปตามรายได้	34
4.24	ระดับความสำคัญของการจัดรายการส่งเสริมทางการขายที่เปลี่ยนไปตามรายได้	35
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความตั้งใจซื้อและระดับความสำคัญของการให้ข้อมูลสินค้าครีมบำรุงผิวพรรณ	37
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความตั้งใจซื้อและระดับความสำคัญในลักษณะของการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ครีมบำรุงผิวพรรณ	38
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความตั้งใจซื้อและระดับความสำคัญของการจัดกิจกรรม	39
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความตั้งใจซื้อและระดับความสำคัญของการจัดรายการส่งเสริมทางการขาย	40

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวความคิด

3



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในตลาดของครีมบำรุงผิวพรรณมีการแข่งขันกันหลายๆด้านต่างเพื่อเอาใจกลุ่มผู้บริโภคหญิง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ เช่น ผลิตเนื้อครีมที่มีความนุ่ม ซึมเข้าผิวได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ มีสรรพคุณที่ดีต่างๆ เช่น ฟันฟูสภาพผิวพรรณให้ดีขึ้น สร้างกลิ่นหรือสีสันทที่หลากหลยสวยงามอย่างครีมกลิ่นช็อกโกแลตมีเนื้อครีมสีน้ำตาล ครีมกลิ่นสตอเบอรี่มีเนื้อครีมสีชมพู เป็นต้น มีการใช้ส่วนผสมต่างๆที่มีส่วนช่วยบำรุงผิวพรรณอย่างผลไม้หรือเติมด้วยวิตามินเสริม เช่น กรดผลไม้หรือวิตามิน เอ ช่วยลบริ้วรอยบนผิว ด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้โดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้มาซื้อ ซึ่งรายใหญ่ที่มีส่วนครองตลาดมานานของภายในและต่างประเทศหรือรายย่อยที่เพิ่งเปิดตัวมาโดยเป็นตราสินค้านำเข้าจากต่างชาติ ก็มักจะมีการผลิตครีมบำรุงผิวพรรณที่ลักษณะคล้ายๆกันออกมาในสายตาของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายสุดท้ายอยู่ที่ทำให้ผิวพรรณของผู้ใช้มีความสุขที่ดีขึ้นมาด้วยส่วนผสมต่างๆที่ช่วยฟื้นฟูสภาพผิว

จากสถานการณ์ข้างต้นจะพบว่าครีมบำรุงผิวพรรณเป็นสินค้าค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกันและทดแทนกันได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคหญิงซึ่งมีความละเอียดอ่อนกว่าผู้บริโภคชายได้ใช้และเกิดความไม่พอใจในสินค้าอาจทำให้เปลี่ยนไปหาครีมบำรุงผิวพรรณของกลุ่มแข่งรายอื่นได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นมากที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคให้รู้ถึงสรรพคุณของสินค้าที่แท้จริงที่ผลิตออกมา วิธีการใช้ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละบุคคล ตลอดจนจุดเด่นในสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือดึงดูดใจให้มาใช้ครีมบำรุงผิวพรรณนั้นๆได้

ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาหาระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิง เพื่อค้นหาว่ากิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดแบบใดที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคหญิงเกิดการรับรู้และการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดกับระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรกับระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด

ขอบเขตของการศึกษา

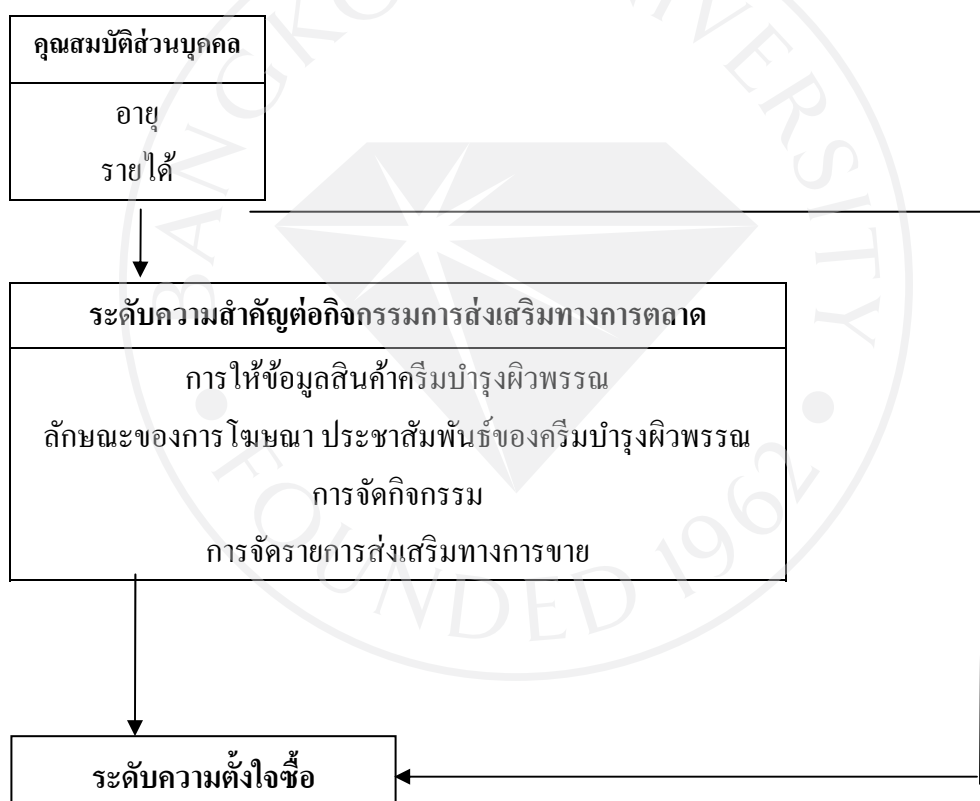
งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีการศึกษาด้วยประเด็นต่อไปนี้

1. ระบุประชากรที่ศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้ครีมบำรุงผิวพรรณหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการศึกษาค้างนี้มีประชากรเป็นจำนวนมาก ผู้ทำวิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน
2. ลักษณะของประชากร ที่ทำการศึกษาประกอบไปด้วย
 - 2.1 อายุของผู้บริโภค แบ่งเป็น
 - 17 – 21 ปี เป็นช่วงอายุของวัยรุ่น
 - 22 – 55 ปี เป็นช่วงอายุของวัยทำงาน
 - 55 ปีขึ้นไป เป็นช่วงอายุของวัยเกษียณ
 - 2.2 รายได้ของผู้บริโภค แบ่งเป็น
 - 5,000 – 10,000 บาท เป็นรายได้ระดับต่ำ
 - 10,001 – 15,000 บาท เป็นรายได้ระดับกลาง
 - 15,000 บาทขึ้นไป เป็นรายได้ระดับสูง
 - 2.3 ระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้
 - มากที่สุด
 - ค่อนข้างมาก
 - ปานกลาง
 - ค่อนข้างน้อย
 - น้อยที่สุด

3. สถานที่ที่จะทำการวิจัย จำกัดอยู่ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามสถานที่ดังนี้
 - ศูนย์การค้ามีชื่อเสียง
 - โรงเรียนเอกชนและรัฐบาล
 - มหาวิทยาลัยเอกชนและรัฐบาล
 - พื้นที่ธุรกิจ เช่น สาทร สีลม เป็นต้น
4. ระยะเวลาที่ทำการศึกษา เริ่มกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2552

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด



กรอบแนวความคิดข้างต้นอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดและระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณจะขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐาน

สมมติฐานภายใต้แนวคิดข้างต้นมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ช่วงอายุที่แตกต่างของผู้บริโภคหญิงจะให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ช่วงอายุของผู้บริโภคหญิง

ตัวแปรตาม คือ ระดับความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับรายได้ที่แตกต่างของผู้บริโภคหญิงจะให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภคหญิง

ตัวแปรตาม คือ ระดับความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณ

ตัวแปรต้น คือ ระดับความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ ระดับความตั้งใจซื้อ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำวิจัย

ผลจากการศึกษาในเรื่องนี้สามารถนำไปวางแผนกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดของครีมบำรุงผิวพรรณในปัจจุบันให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุได้อย่างเหมาะสม

คำนิยามศัพท์

1. คุณลักษณะของประชากร หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้ วัยรุ่นนวัยทำงานและวัยเกษียณและระดับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้ 5,000 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาทและ15,000 ขึ้นไปบาท
2. ระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ระดับความมากน้อยของความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด
3. ระดับความตั้งใจซื้อ หมายถึง ระดับความสูงต่ำของความตั้งใจซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อครีมบำรุงผิวพรรณ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยได้อาศัยแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ซิดาภา สุขพลำ (2548) แนวความคิดหลักด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ไขหลักการของความเป็เหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุณ เป็นความเชื่อวามมนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมใตวางแบบทไวและแนวความคิดนี้เชื่อว่าคนที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปควย

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ไคกล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็ทฤษฎีที่ไขหลักการของความเป็เหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุณเป็นความเชื่อที่วาคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปควยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่อธิบายวาทพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาขาวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ไครับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและไคนำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารวา ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อขาวสารที่แตกต่างกัน

ประมา สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติ เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารใน สถานการณ์ต่างๆกันนั้น จำนวนของผู้รับสารที่มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ ผู้รับสารที่มี จำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์ คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทาง สังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความและ การเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆของ บุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อ่อนน้อมมากก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีความมีประสิทธิภาพ น้อยกว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความ เชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบเพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไป

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ ผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกันระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมี ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึด แนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึง พื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองแก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดใน กระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางดานนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ คานิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางดานทัศนคติ คานิยมและพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต อิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ดาน ได้แก่ ดานศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ดานการเมือง และดานเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้าน ประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถาบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปควย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ไซเชิล เบอริร์และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งทีแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าโดยประกอบด้วยมิติ 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การให้ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่นหรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ณัฐิกา ฅวรรณโณ (2542) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

ฮาวาร์ด (Haward, 1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

สรุปความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆอยู่แต่ก่อน มีการคำนึงถึงความคุ้มค่าประกอบกับความต้องการในขณะนั้นแล้ว ทำให้ในบางกรณีไม่จำเป็นต้องมาตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนความจงรักภักดีต่อสินค้ายังเป็นอีกปัจจัยในความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกระทบ ได้แก่ กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคาเสื้อผ้าตราสินค้ามีซื้อ 80% ในช่วงสิ้นปี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kolter (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นคือเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันซึ่งประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกของส่วนประสมการตลาด สามารถเป็นได้ทั้งสินค้า บริการ ความคิด สถานที่หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงต้องเป็นสิ่งที่มีความหมายและสามารถนำไปตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้

ราคาเป็นองค์ประกอบที่สองของส่วนประสมการตลาด โดยทั่วไปแล้วราคาเป็นสิ่งตอบแทนในรูปของตัวเงินที่ผู้ซื้อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขายสินค้า แต่ราคาอาจสามารถอยู่ในรูปของสิ่งตอบแทนอื่น ๆ ได้นอกจากเป็นตัวเงิน ยกตัวอย่าง การลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งในที่นี้คะแนนเสียงของแต่ละบุคคลก็มีค่าเทียบเท่ากับราคา โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์คือผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งที่น่าเสนอ นโยบายต่างๆไว้ เป็นต้น การกำหนดราคาเป็นเรื่องที่ต้องตัดสินใจให้ดีเสียก่อน จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆหลายด้านเข้ามาประกอบ เช่น คู่แข่ง ข้อบังคับของรัฐบาล ความคาดหวังในสินค้าของผู้บริโภค กระแสนิยมในปัจจุบัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบที่สามของส่วนประสมการตลาด หมายถึงวิธีการต่างๆที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้ามือสุดท้ายกัน 2 ลักษณะคือ ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ยกตัวอย่างตัวแทนขายของบริษัท ส่วนในอีกลักษณะหนึ่งคือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นการนำเสนอขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเช่นกันแต่ใช้พ่อค้าคนกลาง ซึ่งสามารถนับไปถึงพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกก็ได้เหมือนกัน

การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของส่วนประสมการตลาด โดยหลักการของวิธีการส่งเสริมทางการตลาดนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวมไปถึงการกระตุ้นความต้องการให้เกิดการซื้อขึ้น เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือหลัก 5 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอหรือส่งเสริมความคิดเห็นหรือบริการผ่านสื่อเฉพาะบุคคล โดยเสียค่าใช้จ่ายหรือชำระเงินแก่องค์กรและหน่วยงานที่โฆษณาให้ วิธีการโฆษณาอาจจะกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่างๆ โดยอาศัยสื่อการโฆษณาหลายๆช่องทางพร้อมกันหรือต่างเวลากันก็ได้ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือโดยการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น แต่ทั้งนี้การโฆษณาเป็นเพียงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักหรือมีการรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการใหม่ๆที่เกิดขึ้นมา ซึ่งถ้าต้องการคงให้มีประสิทธิภาพของการโฆษณาจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกรักแก่ผู้บริโภคว่ามีสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นมาใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นการสื่อสารโดยใช้สิ่งจูงใจ เนื่องจากผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน เปรียบเทียบได้กับการให้รางวัลแก่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นได้เพียงในระยะสั้นเท่านั้น ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายที่ได้ทำอย่างถูกวิธี ถูกจังหวะเวลาและสถานการณ์แล้วจะสามารถช่วยสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างความตระหนักและการรับรู้ต่อสาธารณชน เพื่อให้ได้รับการกล่าวถึงในทางที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร พร้อมทั้งการจัดการหรือกำจัดข่าวลือในเรื่องราวหรือเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การอาศัยตัวแทนขายหรือพนักงานของบริษัทโดยจะมีลักษณะคือ ในระยะเริ่มแรกพนักงานขายจะเขาถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือลูกค้าอย่างซาๆ เพื่อไม่สร้างแรงกดดันในการขายสินค้าหรือบริการต่อผู้บริโภคจนมากเกินไปจนเกิดความรู้สึกไม่ดีหรือต่อต้านขึ้น โดยต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกสละยอมตามหรือมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการเสียก่อน ซึ่งเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการยอมรับมากกว่าการโฆษณา

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบตลาดที่องค์กรใช้เครื่องมือต่างๆ ในการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งและเกิดการซื้อขายขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารต่างๆ อย่างสอดคล้องและเป็ไปไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยกิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ นั้นจะต้อมีจุดสัมผัสในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (Contact point) อย่างเหมาะสม เพราะการที่ผู้บริโภคใดพบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความชอบ การไว้วางใจในตราสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด เมื่อผู้บริโภคใดมีการพบเห็นหรือได้มีการติดต่อกับตราสินค้าย่อมสามารถนำไปสู่ความต้อมเนื่องของการสื่อสารการตลาด

ดังนั้นจากแนวความคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อ โดยได้ยกรวบรวมทั้งหมด 10 ข้อตามความเหมาะสมดังนี้

1. การลดราคา เป็นวิธีกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยกลยุทธ์ทางราคา
2. การโฆษณา เป็นวิธีกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยวิธีการนำเสนอและให้ข้อมูล
3. การแลกรางวัล เป็นวิธีกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยรางวัลที่มีมูลค่าสูง
4. สาธิตสินค้า เป็นวิธีกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยการแสดงสรรพคุณของสินค้า
5. ออกบูธ เป็นวิธีกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยการจัดกิจกรรมนอกสถานที่
6. การแถมสินค้า เป็นวิธีกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยการแจกของแถม
7. การเพิ่มปริมาณสินค้า เป็นวิธีกระตุ้นให้เกิดความสนใจในปริมาณที่เพิ่มขึ้น
8. ให้ทดลองสินค้า เป็นวิธีกระตุ้นให้เกิดความสนใจโดยได้ทดลองใช้จริงก่อน
9. แจกสินค้าทดลอง เป็นวิธีกระตุ้นให้เกิดความสนใจโดยได้สินค้าตัวอย่างไว้ทดลองใช้

10. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นวิธีกระตุ้นให้เกิดความสนใจโดยการสร้างภาพลักษณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จกกลนี ไทยเกื้อ (2541) ศึกษาการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบที่มีต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดและเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 9,001 – 10,000 บาทต่อเดือน และได้ให้ลำดับความสำคัญของคุณลักษณะเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คุณภาพของสินค้า ส่วนผสมธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ การบริการของพนักงานขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ระดับความมีชื่อเสียง การลดแลกแจกแถมต่างๆ ลักษณะบรรจุภัณฑ์และการโฆษณาตามลำดับ นอกจากนี้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีทิศทางของปัจจัยด้านสินค้าอยู่ในระดับสูงส่งผลให้ในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีทิศทางของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องการเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจผู้บริโภคจะต้องทำการปรับปรุงตำแหน่งผลิตภัณฑ์เสียใหม่ เป็นการเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาด สุดท้ายแล้วพบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง การสนับสนุนให้ชื่อของคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือญาติซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมากในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540) ใด ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบวา นิสิตนักศึกษาชาย ใด เครื่องสำอางเกี่ยวกับเส ใด นผมไซ ใด ยาสระผม เครื่องสำอางที่ไซ ใด กับไบหน ใด และช ใด องปาก เครื่องสำอางที่ไซ ใด จะซื้อโดยเฉลี่ย 1-3 เดือน ใด ครั้ง ครั้งละ 200-600 ส ใด วนแหล ใด ง ใด อมูลที่ใด ใด รับเกี่ยวกับเครื่องสำอางคือบทความในโทรทัศน์ ใด และวิทยุ

กนกนาฏ สง ใด แนตร (2541) ใด ทำการศึกษา “การเป ใด ใด รับช ใด วสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบวา ใด การเป ใด ใด รับช ใด วสาร ใด ใด แก ใด การเป ใด ใด รับช ใด วสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ ใด การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ส ใด วนป ใด ใด จัยทาง ใด การตลาด ใด ใด แก ใด ราคา การส ใด ใด เสริมการขาย ส ใด วนลักษณะทางประชากร ใด แก ใด อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ใด ใด ไม่ ใด มีความสัมพันธ์ ใด กับการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดและ
นำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัย ประกอบไปด้วยหัวข้อต่อไปนี้

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและวิธีการเข้าถึงเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูลการวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการวิจัยเชิงสำรวจโดยมุ่งศึกษาที่กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคหญิงที่ใช้ครีมบำรุงผิวพรรณ โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2552 จนถึงวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นระยะเวลาประมาณ 3 สัปดาห์ โดยที่จำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปให้กลุ่มที่จะศึกษานั้นมีทั้งสิ้น 250 ชุด

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกโดยมีขนาดตัวอย่าง 250 คน ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จของยามานะ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อ 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 10\%$

การเลือกกลุ่มจำนวนดังกล่าวคือผู้บริโภคหญิงที่ใช้ครีมบำรุงผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งพื้นที่ในการสำรวจที่โรงเรียนได้แก่ โรงเรียนทิวไผ่งามเขตบางพลัดและโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเขตปทุมวัน จำนวน 50 คน มหาวิทยาลัยทั้งเอกชนและรัฐบาลได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยศิลปากรวังท่าพระ จำนวน 100 คน ตลอดจนศูนย์การค้าในพื้นที่ธุรกิจได้แก่ศูนย์การค้าสีลม คอมเพล็กซ์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิร์ลและเอ็มโพเรียม จำนวน 100 คน ทั้งนี้การเลือกกลุ่มคนในพื้นที่มหาวิทยาลัยและศูนย์การค้าในพื้นที่ธุรกิจมากกว่าโรงเรียน เนื่องจากทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยตามที่กำหนดและยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญด้วย

ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการศึกษา 2 วิธี คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจาก เอกสารวิชาการ หนังสือ ตำรา บทความ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารทางราชการที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดกับครีมบำรุงผิวอื่นๆ เพื่อนำมาประกอบและอ้างอิงการศึกษา
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แหล่งข้อมูลได้มาจากการให้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เรื่องกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง อายุและรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะให้เลือกตอบจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวพรรณและกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและเกิดระดับความตั้งใจซื้อ

โดยในส่วนที่ 2 แบ่งระดับการวัดตามแบบของประมาณค่า (Ratri Scale) เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด ค่อนข้างมาก ปานกลาง ค่อนข้างน้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตารางที่ 3.1 ระดับความคิดเห็น

ระดับความสำคัญและความตั้งใจ	คะแนน	
	ระดับความสำคัญ	ระดับความตั้งใจ
มากที่สุด	5	5
ค่อนข้างมาก	4	4
ปานกลาง	3	3
ค่อนข้างน้อย	2	2
น้อยที่สุด	1	1

เกณฑ์ในการจัดระดับได้ทำการจัดโดยรวมไว้ 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จึงปรากฏช่วงคะแนนส่วนที่ 3 ดังนี้

ระดับมากที่สุด	คือ	คะแนนตั้งแต่ 4.21 – 5.00
ระดับมาก	คือ	คะแนนตั้งแต่ 3.41 – 4.20
ระดับปานกลาง	คือ	คะแนนตั้งแต่ 2.61 – 3.40
ระดับน้อย	คือ	คะแนนตั้งแต่ 1.81 – 2.60
ระดับน้อยที่สุด	คือ	คะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.80

วิธีการทางสถิติ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (validity) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการจะศึกษา และได้ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

2. ความเชื่อมั่น (reliability) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในระดับความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.871

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาค่าการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณ ให้เกิดประสิทธิผลที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดกับระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนอกหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆด้วยวิธีการ ANOVA
3. สถิติเชิงอนุमान ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยมีเกณฑ์การวัดระดับและทิศทางความสัมพันธ์พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง”กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด โดยคิดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 ตัวอย่างเป็นร้อยละ 100 ซึ่งข้อมูลที่ได้รับ ผู้วิจัยจึงสามารถนำมาวิเคราะห์และเสนอผลโดยแบ่งออก 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวพรรณและกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญและความตั้งใจซื้อในกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดชนิดต่างๆกัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุและระดับรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคหญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 250 คน ตาราง 4.1 คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
17-21	21	8.4
22-55	181	72.4
55 ขึ้นไป	48	19.2
รวม	250	100.0

ผลจากการศึกษาข้อมูลทางด้านอายุพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 55 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาอายุ 55 ขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 น้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 17 – 21 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.2 คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5,000 – 10,000 บาท	91	36.4
10,001 – 15,000 บาท	73	29.2
15,000 บาทขึ้นไป	86	34.4
รวม	250	100.0

ผลจากการศึกษาข้อมูลทางด้านระดับรายได้พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา มีระดับรายได้ระดับ 15,000 ขึ้นไปบาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 น้อยที่สุดมีระดับรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวพรรณและกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปของผู้บริโภคที่มีในปัจจุบัน โดยแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ยี่ห้อของครีมบำรุงผิวพรรณที่ใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดบ่อยครั้ง ครีมบำรุงผิวพรรณที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ ชนิดของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่พบเห็นเป็นประจำและครีมบำรุงผิวพรรณยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อยู่มีกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดบ่อยมากที่สุด

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามยี่ห้อ

ยี่ห้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นีเวีย	87	34.8
พอนด์ส	75	30.0
สมูท อี	11	4.4
นาทริฟ	4	1.6
สกาแคร์	5	2.0

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.3 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด
จำแนกตามยี่ห้อ

จอห์นสัน	3	1.2
กานีเยร์	8	3.2
โซกนูสตี	1	0.4
วาสลีน	27	10.8
ลอรีอัล	10	4.0
ซิทร่า	17	6.8
เกสซ์	2	0.8
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลด้านครีมบำรุงผิวพรรณยี่ห้อที่มีการใช้กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดบ่อยที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่านิเวียมีการใช้กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดบ่อยครั้งที่สุดเป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือพอนด์สเป็นจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือวาสลีนเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาซิทร่าเป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือสมูทอี่เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 รองลงมาคือลอรีอัลเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมาคือกานีเยร์เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 รองลงมาคือสกาแคร์เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รองลงมาคือนาทรฟเป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 รองลงมาคือจอห์นสันเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 รองลงมาเกสซ์เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 อันดับสุดท้ายคือโซกนูสตีเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นจำแนกตามยี่ห้อที่กำลังใช้อยู่

ยี่ห้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นิเวีย	41	16.4
พอนด์ส	23	9.2
สมูท อี่	24	9.6
นาทรฟ	3	1.2

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.4 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นจำแนกตามยี่ห้อที่กำลังใช้อยู่

สกาแคร้	11	4.4
จอห์นสัน	29	11.6
กานีเยร์	10	4.0
โซกุบุสตี	9	3.6
วาสลีน	66	26.4
ลอรีอัล	19	7.6
ซิตร้า	14	5.6
เกสซ์	1	0.4
รวม	250	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลด้านครีมบำรุงผิวพรรณยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่ายี่ห้อที่มีการใช้มากเป็นอันดับหนึ่งคือวาสลีนเป็นจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือนิเวียเป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาคือจอห์นสันจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รองลงมาคือสมูทฮีเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รองลงมาคือพอนด์ส์เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รองลงมาคือลอรีอัลเป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 รองลงมาคือซิตร้า 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 รองลงมาคือสกาแคร้เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 รองลงมาคานีเยร์เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมาคือโซกุบุสตีเป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 รองลงมาคือนาทริฟเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 อันดับสุดท้ายคือเกสซ์เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อการลดราคา

การลดราคา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	177	70.8
เลือก	73	29.2
รวม	250	100.0

ผลจากการศึกษาข้อมูลทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการลดราคา โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้พบเห็นการลดราคาในผลิตภัณฑ์ที่หือที่ตนเองใช้เป็นจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และพบเห็นการลดราคาเป็นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ตามลำดับ ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา

การโฆษณา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	107	42.8
เลือก	143	57.2
รวม	250	100.0

ผลจากการศึกษาข้อมูลทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการโฆษณา โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นการโฆษณาในผลิตภัณฑ์ที่หือที่ตนเองใช้เป็นจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 ไม่พบเห็นโฆษณายเป็นจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อแกลรงวัล

การแกลรงวัล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	250	100.0
เลือก	0	0
รวม	250	100.0

ผลจากการศึกษาข้อมูลทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการแกลรงวัล โดย ผู้บริโภคทั้งหมดไม่เคยพบเห็นการแกลรงวัลในผลิตภัณฑ์ที่หือที่ตนเองใช้เป็นจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อสาธิตสินค้า

สาธิตสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	234	93.6
เลือก	16	6.4
รวม	250	100.0

ผลจากการศึกษาข้อมูลทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการสาธิตสินค้า โดย ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการสาธิตสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่ตนเองใช้เป็นจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 พบเห็นการสาธิตสินค้าเป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อออกบูธ

ออกบูธ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	169	67.6
เลือก	81	32.4
รวม	250	100.0

ผลจากการศึกษาข้อมูลทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการออกบูธ โดย ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการออกบูธในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่ตนเองใช้เป็นจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 พบเห็นการออกบูธเป็นจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อการแถม

การแถม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	195	78.0
เลือก	55	22.0
รวม	250	100.0

ผลจากการศึกษาข้อมูลทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการแถม โดย ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการแถมในผลิตภัณฑ์ที่หือที่ตนเองใช้เป็นจำนวน 195 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.0 พบเห็นการแถมเป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อเพิ่มปริมาณ

เพิ่มปริมาณ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	197	78.8
เลือก	53	21.2
รวม	250	100.0

ผลจากการศึกษาข้อมูลทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการเพิ่มปริมาณ โดย ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการเพิ่มปริมาณในผลิตภัณฑ์ที่หือที่ตนเองใช้เป็นจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 พบเห็นการเพิ่มปริมาณเป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อให้ทดลองสินค้า

ให้ทดลองสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	186	74.4
เลือก	64	25.6
รวม	250	100.0

ผลจากการศึกษาข้อมูลทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการให้ทดลองสินค้า โดยผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการให้ทดลองสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่หือที่ตนเองใช้เป็นจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 พบเห็นการให้ทดลองสินค้าเป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อแจกลินค้าทดลอง

แจกลินค้าทดลอง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	123	49.2
เลือก	127	50.8
รวม	250	100.0

ผลจากการศึกษาข้อมูลทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการแจกลินค้าทดลอง โดยผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่พบเห็นการแจกลินค้าทดลองในผลิตภัณฑ์ที่หือที่ตนเองใช้เป็นจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ไม่เคยพบเห็นการแจกลินค้าทดลองเป็นจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม

กิจกรรมเพื่อสังคม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	238	95.2
เลือก	12	4.8
รวม	250	100.0

ผลจากการศึกษาข้อมูลทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการแจกลินค้าทดลอง โดยผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นกิจกรรมเพื่อสังคมในผลิตภัณฑ์ที่หือที่ตนเองใช้เป็นจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 พบเห็นกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆ

กิจกรรมอื่น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	250	100.0
เลือก	0	0
รวม	250	100.0

ผลจากการศึกษาข้อมูลทางด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดด้วยวิธีที่นอกเหนือจากที่กำหนดมา โดยผู้บริโภครวมทั้งหมดไม่เคยพบเห็นกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆในผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ตนเองใช้เป็นจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 4.16 ครีมนำรุงผิวพรรณยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผู้มีกิจกรรมทางการตลาดบ่อยแค่ไหน

ความบ่อย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่บ่อย	98	39.2
บ่อย	152	60.8
Total	250	100.0

ผลจากการศึกษาข้อมูลของครีมนำรุงผิวพรรณที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ยี่ห้อว่ามีจำนวนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดบ่อยครั้งแค่ไหน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าครีมนำรุงผิวพรรณที่ตนได้ใช้ผู้มีกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่บ่อยเป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 พบว่ามีการกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดไม่บ่อยครั้งเป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

ตาราง 4.17 ระดับความสำคัญเนื้อหาของการให้ข้อมูลที่เปลี่ยนไปตามอายุ

เนื้อหา	อายุ									Sig
	17 – 21 ปี			22 – 55 ปี			55 ปีขึ้นไป			
	X	S.D.	แปล ผล	X	S.D.	แปล ผล	X	S.D.	แปล ผล	
1. การให้ข้อมูลสินค้าครีมบำรุงผิวพรรณ										
1.1 โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	3.57	1.257	มาก	3.58	0.81	มาก	3.77	0.801	มาก	0.496
1.2 โดยดารารและบุคคลมีชื่อเสียง	3.10	1.091	ปานกลาง	3.21	0.949	ปานกลาง	3.65	1.120	มาก	0.019*
1.3 โดยพนักงานขายของบริษัท	3.95	0.498	มาก	3.02	0.948	ปานกลาง	3.65	1.130	มาก	0.0*

* $p < 0.05$

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17 – 21 ปี ให้ความสำคัญมากในการให้ข้อมูลสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและพนักงานขายของบริษัท รองลงมาให้ความสำคัญปานกลางในการให้ข้อมูลสินค้าโดยดารารและบุคคลมีชื่อเสียง

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 22 – 55 ปี ให้ความสำคัญปานกลางในการให้ข้อมูลสินค้าโดยดารารและบุคคลมีชื่อเสียงและพนักงานบริษัท รองลงมาให้ความสำคัญมากในการให้ข้อมูลสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากในการให้ข้อมูลสินค้าทุกประเภทโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านกับดารารและบุคคลมีชื่อเสียงกับโดยพนักงานขายของบริษัท

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลสินค้าบำรุงผิวพรรณ โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ในขณะที่เดียวกันพบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลสินค้าบำรุงผิวพรรณ โดยดาราร บุคคลมีชื่อเสียงและพนักงานขายของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 4.18 ระดับความสำคัญในลักษณะของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของครีมบำรุงผิวพรรณที่
เปลี่ยนไปตามอายุ

เนื้อหา	อายุ									Sig
	17 – 21 ปี			22 – 55 ปี			55 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	
2. ลักษณะของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของครีมบำรุงผิวพรรณ										
2.1 ภาพยนตร์	3.33	0.913	ปาน กลาง	3.18	1.126	ปาน กลาง	2.69	1.274	ปาน กลาง	0.02*
2.2 ป้ายโฆษณา	3.76	0.7	มาก	3.52	0.928	มาก	3.25	0.887	ปาน กลาง	0.064
2.3 นิตยสาร	3.24	0.436	ปาน กลาง	3.50	0.834	มาก	3.23	1.016	ปาน กลาง	0.08
2.4 ไปปลิว แผ่นพับ	2.71	0.902	ปาน กลาง	2.70	1.034	ปาน กลาง	2.73	1.250	ปาน กลาง	0.981
2.5 เว็บไซต์ของบริษัท	3.52	1.123	มาก	2.57	1.007	น้อย	2.08	0.871	น้อย	0.0*
2.6 โฆษณานบน เว็บไซต์อื่นๆ เช่น แบนเนอร์	2.90	1.136	ปาน กลาง	2.94	0.993	ปาน กลาง	2.17	0.781	น้อย	0.0*
2.7 การให้ข้อมูล แบบ Call Center	2.86	1.236	ปาน กลาง	2.53	0.997	น้อย	2.15	0.967	น้อย	0.015*

* $p < 0.05$

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17 – 21 ปี ให้ความสำคัญปานกลางในการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ในช่องทางภาพยนตร์ นิตยสาร ไปปลิว แผ่นพับ แบนเนอร์โฆษณาและการให้ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 22 – 55 ปี ให้ความสำคัญมากในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
ในช่องทางภาพยนตร์ ใปปลิว แผ่นพับ แบนเนอร์โฆษณา รองลงมาให้ความสำคัญมากในการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางของป้ายโฆษณาบนนิตยสาร สุดท้ายให้ความสำคัญน้อยใน
ช่องทางการให้ข้อมูลแบบ Call Center และเว็บไซต์บริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปานกลางในการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ในช่องทางภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร ใปปลิว แผ่นพับ รองลงมาให้
ความสำคัญน้อยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางเว็บไซต์บริษัท แบนเนอร์โฆษณาและ
การให้ข้อมูลแบบ Call Center

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุต่างๆ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดของลักษณะของการ
โฆษณา ประชาสัมพันธ์ของครีมบำรุงผิวพรรณ ได้แก่ ป้ายโฆษณา นิตยสาร ใปปลิว แผ่นพับและ
การให้ข้อมูลแบบ Call Center อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าไม่
สอดคล้องกับสมมติฐาน

ในขณะที่เดียวกันพบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทาง
การตลาดลักษณะของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของครีมบำรุงผิวพรรณ ได้แก่ ภาพยนตร์ เว็บไซต์
ไซต์ของบริษัทและแบนเนอร์โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิเคราะห์ดังกล่าว
พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 4.19 ระดับความสำคัญของการจัดกิจกรรมที่เปลี่ยนไปตามอายุ

เนื้อหา	อายุ									Sig
	17 – 21 ปี			22 – 55 ปี			55 ปีขึ้นไป			
	X	S.D.	แปล ผล	X	S.D.	แปล ผล	X	S.D.	แปล ผล	
3. การจัดกิจกรรม										
3.1 ออกบูชที่ ศูนย์การค้าหรือ สถานที่ต่างๆ	3.10	0.995	ปาน กลาง	3.71	0.766	มาก	3.58	0.739	มาก	0.003*
3.2 จัดกิจกรรมที่ ศูนย์การค้าหรือ สถานที่ต่างๆ	3.62	1.117	มาก	3.66	0.858	มาก	3.65	0.699	มาก	0.971
3.3 การจัดสัมมนา	2.33	0.913	น้อย	2.51	0.854	น้อย	2.40	0.917	น้อย	0.520
3.4 การจัดกิจกรรม เพื่อสังคม	3.05	1.532	ปาน กลาง	2.94	0.967	ปาน กลาง	3.79	1.129	มาก	0.0*

*p < 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17 – 21 ปี ให้ความสำคัญปานกลางในการจัดกิจกรรมโดยออกบูชที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมาให้ความสำคัญมากในการจัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ สุดท้ายให้ความสำคัญน้อยในการจัดสัมมนา

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 22 – 55 ปี ให้ความสำคัญมากในการจัดกิจกรรมโดยออกบูชที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆและการจัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ รองลงมาให้ความสำคัญปานกลางในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม สุดท้ายให้ความสำคัญน้อยในการจัดสัมมนา

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากในการจัดกิจกรรมโดยออกบูชที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ จัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมาให้ความสำคัญน้อยในการจัดสัมมนา

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรม

ในขณะที่เดียวกันพบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรม ได้แก่ ออกบูชที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 4.20 ระดับความสำคัญของการจัดรายการส่งเสริมทางการขายที่เปลี่ยนไปตามอายุ

เนื้อหา	อายุ									Sig
	17 – 21 ปี			22 – 55 ปี			55 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
4. การจัดรายการส่งเสริมทางการขาย										
4.1 การลดราคา	3.76	0.768	มาก	3.93	0.680	มาก	3.94	1.137	มาก	0.635
4.2 การมอบของ สมนาคุณ	3.81	0.750	มาก	3.65	0.712	มาก	3.46	1.110	มาก	0.196
4.3 มีการแลกเปลี่ยน รางวัล ให้บัตร สมนาคุณ	3.62	1.024	มาก	3.40	0.835	ปานกลาง	2.96	0.922	ปานกลาง	0.003*
4.4 การให้ทดลอง ใช้สินค้า ตัวอย่าง	3.71	0.717	มาก	3.73	0.929	มาก	3.58	1.252	มาก	0.638
4.5 แจกสินค้า ทดลอง	4.00	1.123	มาก	3.80	1.007	มาก	3.50	0.871	มาก	0.086
4.6 การเพิ่มปริมาณ สินค้า	2.90	0.775	ปานกลาง	2.94	0.903	ปานกลาง	2.17	1.288	น้อย	0.359
4.7 การสาธิตสินค้า โดยพนักงาน	3.52	1.030	มาก	3.39	0.820	ปานกลาง	3.35	1.246	ปานกลาง	0.782

* $p < 0.05$

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17 – 21 ปี ให้ความสำคัญมากในการจัดรายการส่งเสริมทางการขาย ได้แก่ การลดราคา การมอบของสมนาคุณ การแลกรางวัลหรือให้บัตรสมนาคุณ การให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง แจกสินค้าทดลองและการสาธิตสินค้าโดยพนักงาน รองลงมาให้ความสำคัญปานกลางโดยการเพิ่มปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 22 – 55 ปี ให้ความสำคัญมากในการจัดรายการส่งเสริมทางการขาย ได้แก่ การลดราคา การมอบของสมนาคุณและแจกสินค้าทดลอง รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การแลกรางวัลหรือให้บัตรสมนาคุณ การเพิ่มปริมาณสินค้าและการสาธิตสินค้าโดยพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากในการจัดรายการส่งเสริมทางการขาย ได้แก่ การลดราคา การมอบของสมนาคุณ การให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่างและแจกสินค้าทดลอง รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การแลกรางวัลหรือให้บัตรสมนาคุณและการสาธิตสินค้าโดยพนักงาน สุดท้ายให้ความสำคัญน้อยโดยการเพิ่มปริมาณสินค้า

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดด้านการจัดรายการส่งเสริมทางการขายด้วยวิธี การลดราคา การมอบของสมนาคุณ การให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง แจกสินค้าทดลอง การเพิ่มปริมาณสินค้าและการสาธิตสินค้าโดยพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ในขณะที่เดียวกันพบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดด้านการจัดรายการส่งเสริมทางการขายโดยวิธีการแลกรางวัล ให้บัตรสมนาคุณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 4.21 ระดับความสำคัญเนื้อหาของกรให้ข้อมูลที่เปลี่ยนไปตามรายได้

เนื้อหา	รายได้									Sig
	5,000 – 10,000 บาท			10,001 – 15,000 บาท			15,000 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	
1. การให้ข้อมูลสินค้าครีมบำรุงผิวพรรณ										
1.1 โดยผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน	3.74	0.786	มาก	3.70	0.811	มาก	3.90	0.970	มาก	0.298
1.2 โดยคาราและ บุคคลมีชื่อเสียง	3.45	1.067	มาก	3.14	0.933	ปาน กลาง	3.65	1.120	มาก	0.118
1.3 โดยพนักงานขาย ของบริษัท	3.95	0.498	มาก	3.02	0.948	ปาน กลาง	3.23	0.990	ปาน กลาง	0.06

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากในการให้ข้อมูลสินค้าทั้งหมดทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยคาราและบุคคลมีชื่อเสียงและพนักงานขายของบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญปานกลางในการให้ข้อมูลสินค้าโดยคาราและบุคคลมีชื่อเสียงและพนักงานบริษัท รองลงมาให้ความสำคัญมากในการให้ข้อมูลสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากในการให้ข้อมูลสินค้าทุกประเภท โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านกับคาราและบุคคลมีชื่อเสียงกับพนักงานขายของบริษัท

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะด้านรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงรายได้ต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดด้านการให้ข้อมูลสินค้าบำรุงผิวพรรณใดๆเลย ไม่ว่าเป็นการให้ข้อมูลสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยคาราและบุคคลมีชื่อเสียงหรือพนักงานขายของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 4.22 ระดับความสำคัญในลักษณะของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของครีมบำรุงผิวพรรณที่
เปลี่ยนไปตามรายได้

เนื้อหา	รายได้									Sig
	5,000 – 10,000 บาท			10,001 – 15,000 บาท			15,000 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	
2. ลักษณะของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของครีมบำรุงผิวพรรณ										
2.1 ภาพยนตร์	3.02	0.966	ปาน กลาง	3.45	1.001	มาก	2.87	1.379	ปาน กลาง	0.005*
2.2 ป้ายโฆษณา	3.44	0.819	มาก	3.53	0.835	มาก	3.51	1.060	มาก	0.781
2.3 นิตยสาร	3.51	0.656	มาก	3.23	0.842	ปาน กลาง	3.51	1.015	มาก	0.067
2.4 ใบปลิว แผ่นพับ	2.75	1.081	ปาน กลาง	2.73	0.821	ปาน กลาง	2.64	1.226	ปาน กลาง	0.781
2.5 เว็บไซต์ของบริษัท	2.52	1.149	ปาน กลาง	2.79	0.985	ปาน กลาง	2.40	0.961	น้อย	0.051
2.6 โฆษณานบน เว็บไซต์อื่นๆ เช่น แบนเนอร์	2.92	1.147	ปาน กลาง	2.64	0.839	ปาน กลาง	2.78	0.987	ปาน กลาง	0.212
2.7 การให้ข้อมูล แบบ Call Center	2.68	1.191	ปาน กลาง	2.44	0.897	น้อย	2.31	0.911	น้อย	0.053

*p < 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญปานกลางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ เว็บไซต์บริษัท แบนเนอร์โฆษณา และการให้ข้อมูลแบบ Call Center รองลงมาให้ความสำคัญมากในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางป้ายโฆษณาและนิตยสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญปานกลางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางนิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ เว็บไซต์บริษัทและแบนเนอร์โฆษณา รองลงมาให้ความสำคัญมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางของภาพยนตร์และป้ายโฆษณา สุดท้ายให้ความสำคัญน้อยในช่องทางกรให้ข้อมูลแบบ Call Center และ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญปานกลางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับและแบนเนอร์โฆษณา รองลงมาให้ความสำคัญมากในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางป้ายโฆษณาและนิตยสาร สุดท้ายให้ความสำคัญน้อยในเว็บไซต์ของบริษัทและการให้ข้อมูลแบบ Call Center

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะด้านรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงรายได้ต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดของลักษณะของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของครีมบำรุงผิวพรรณ ได้แก่ ป้ายโฆษณา นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ เว็บไซต์ของบริษัท แบนเนอร์โฆษณาและการให้ข้อมูลแบบ Call Center อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ในขณะที่เดียวกันพบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดลักษณะของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของครีมบำรุงผิวพรรณ ด้วยภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 4.23 ระดับความสำคัญของการจัดกิจกรรมที่เปลี่ยนไปตามรายได้

เนื้อหา	รายได้									Sig
	5,000 – 10,000 บาท			10,001 – 15,000 บาท			15,000 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
3. การจัดกิจกรรม										
3.1 ออกบูชที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ	3.74	0.758	มาก	3.38	0.860	ปานกลาง	3.73	0.742	มาก	0.006*
3.2 จัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ	3.59	0.869	มาก	3.64	0.856	มาก	3.73	0.832	มาก	0.55
3.3 การจัดสัมมนา	2.55	0.885	น้อย	2.64	0.734	ปานกลาง	2.26	0.923	น้อย	0.011*
3.4 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	3.30	1.150	ปานกลาง	3.03	0.912	ปานกลาง	2.99	1.183	ปานกลาง	0.131

*p < 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากในการจัดกิจกรรม โดยออกบูชที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆและจัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ รองลงมาให้ความสำคัญปานกลางในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม สุดท้ายให้ความสำคัญน้อยในการจัดสัมมนา

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญปานกลางในการจัดกิจกรรม โดยออกบูชที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ การจัดสัมมนาและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม รองลงมาให้ความสำคัญมากในการจัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากในการจัดกิจกรรม โดยออกบูชที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆและจัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ รองลงมาให้ความสำคัญปานกลางในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม สุดท้ายให้ความสำคัญน้อยในการจัดสัมมนา

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะด้านรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงรายได้ต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรม ได้แก่ จัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ในขณะที่เดียวกันพบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรม ได้แก่ ออกบูธที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆและการจัดสัมมนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 4.24 ระดับความสำคัญของการจัดรายการส่งเสริมทางการขายที่เปลี่ยนไปตามรายได้

เนื้อหา	รายได้									Sig
	5,000 – 10,000 บาท			10,001 – 15,000 บาท			15,000 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	
4. การจัดรายการส่งเสริมทางการขาย										
4.1 การลดราคา	3.81	0.682	มาก	3.92	0.662	มาก	4.03	0.976	มาก	0.178
4.2 การมอบของ สมนาคุณ	3.51	0.794	มาก	3.77	0.590	มาก	3.63	0.959	มาก	0.119
4.3 มีการแจกรางวัล ให้บัตรสมนาคุณ	3.20	0.934	ปาน กลาง	3.58	0.744	มาก	3.27	0.913	ปาน กลาง	0.017*
4.4 การให้ทดลองใช้ สินค้าตัวอย่าง	3.62	0.904	มาก	3.78	0.932	มาก	3.73	1.100	มาก	0.534
4.5 แจกสินค้าทดลอง	3.89	0.674	มาก	3.81	0.952	มาก	3.58	1.241	มาก	0.1
4.6 การเพิ่มปริมาณ สินค้า	3.74	0.841	มาก	3.86	0.871	มาก	3.81	1.012	มาก	0.666
4.7 การสาธิตสินค้า โดยพนักงาน	3.30	0.901	ปาน กลาง	3.56	0.816	มาก	3.36	1.039	ปาน กลาง	0.177

* $p < 0.05$

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากในการจัดการส่งเสริมทางการขายได้แก่ การลดราคา การมอบของสมนาคุณ การให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง แจกสินค้าทดลองและการเพิ่มปริมาณ รองลงมาให้ความสำคัญปานกลางโดยการแถมรางวัลหรือให้บัตรสมนาคุณและการสาธิตสินค้าโดยพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากในการจัดการส่งเสริมทางการขายทุกรายการไม่ว่าจะเป็น การลดราคา การมอบของสมนาคุณ แจกสินค้าทดลอง การแถมรางวัลหรือให้บัตรสมนาคุณ การเพิ่มปริมาณสินค้าและการสาธิตสินค้าโดยพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากในการจัดการส่งเสริมทางการขายได้แก่ การลดราคา การมอบของสมนาคุณ การให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง แจกสินค้าทดลองและการเพิ่มปริมาณสินค้า รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การแถมรางวัลหรือให้บัตรสมนาคุณและการสาธิตสินค้าโดยพนักงาน

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะด้านรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงรายได้ต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดด้านการจัดการส่งเสริมทางการขายด้วยวิธี การลดราคา การมอบของสมนาคุณ การให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง แจกสินค้าทดลอง การเพิ่มปริมาณสินค้าและการสาธิตสินค้า โดยพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ในขณะที่เดียวกันพบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดด้านการจัดการส่งเสริมทางการขายโดยวิธีการแถมรางวัล ให้บัตรสมนาคุณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความตั้งใจซื้อและระดับความสำคัญของการให้ข้อมูลสินค้า
ครีมบำรุงผิวพรรณ

ระดับความตั้งใจซื้อ \ ระดับความสำคัญ	โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	โดยดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียง	โดยพนักงานขายของบริษัท
โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	0.0009*		
โดยดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียง		0.0009*	
โดยพนักงานขายของบริษัท			0.0009*

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาพบว่าระดับความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับความสำคัญของการให้ข้อมูลสินค้าครีมบำรุงผิวพรรณ ซึ่งประกอบไปด้วยการให้ข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียงและพนักงานขายของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความตั้งใจซื้อและระดับความสำคัญในลักษณะของการ
โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ครีมนำรุงผิวพรรณ

ระดับ ความตั้งใจซื้อ	ภาพยนต์	ป้ายโฆษณา	นิตยสาร	ใบปลิว แผ่นพับ	เว็บไซต์ของบริษัท	โฆษณาบนเว็บไซต์อื่นๆ	การให้ข้อมูลแบบ Call Center
ภาพยนต์	0.0009*						
ป้ายโฆษณา		0.0009*					
นิตยสาร			0.0009*				
ใบปลิว แผ่นพับ				0.0009*			
เว็บไซต์ของบริษัท					0.0009*		
โฆษณาบนเว็บไซต์ อื่นๆ						0.0009*	
การให้ข้อมูลแบบ Call Center							0.0009*

* $p < 0.05$

ผลการศึกษพบว่าระดับความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับความสำคัญของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ครีมนำรุงผิวพรรณ ซึ่งประกอบไปด้วยภาพยนต์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ เว็บไซต์ของบริษัท โฆษณาบนเว็บไซต์อื่นๆและการให้ข้อมูลแบบ Call Center อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความตั้งใจซื้อ ระดับความสำคัญ	ออกบูธตามศูนย์การค้าหรือ สถานที่ต่างๆ	จัดกิจกรรมตามศูนย์การค้าหรือ สถานที่ต่างๆ	การจัดสัมมนา	การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม
ออกบูธตามศูนย์การค้าหรือ สถานที่ต่างๆ	0.0009*			
จัดกิจกรรมตามศูนย์การค้า หรือสถานที่ต่างๆ		0.0009*		
การจัดสัมมนา			0.0009*	
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม				0.0009*

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาพบว่าระดับความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับความสำคัญของการจัดกิจกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยออกบูธตามศูนย์การค้าหรือ สถานที่ต่างๆ จัดกิจกรรมตามศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ การจัดสัมมนาและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความตั้งใจซื้อและระดับความสำคัญของการจัดรายการส่งเสริมทางการขาย

ระดับความตั้งใจซื้อ / ระดับความสำคัญ	การลดราคา	การมอบของสมนาคุณ	มีการแลกรางวัล ให้บัตรสมนาคุณ	การให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง	แจกสินค้าทดลอง	การเพิ่มปริมาณสินค้า	การสาธิตสินค้าโดยพนักงานขาย
การลดราคา	0.0009*						
การมอบของสมนาคุณ		0.0009*					
มีการแลกรางวัล ให้บัตรสมนาคุณ			0.0009*				
การให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง				0.0009*			
แจกสินค้าทดลอง					0.0009*		
การเพิ่มปริมาณสินค้า						0.0009*	
การสาธิตสินค้าโดยพนักงานขาย							0.0009*

* $p < 0.05$

ผลการศึกษาพบว่าระดับความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับความสำคัญของการจัดรายการส่งเสริมทางการขาย ซึ่งประกอบไปด้วย การลดราคา การมอบของสมนาคุณ มีการแลกรางวัล ให้บัตรสมนาคุณ การให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง แจกสินค้าทดลอง การเพิ่มปริมาณสินค้าและการสาธิตสินค้าโดยพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

คุณลักษณะของประชากรทางด้านอายุและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 250 คน เป็นผู้ใช้สินค้าครีมบำรุงผิวพรรณเป็นประจำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 22 – 55 ปีหรืออยู่ในวัยทำงาน จำนวนทั้งสิ้น 181 คน นับเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสินค้าครีมบำรุงผิวพรรณ ในขณะที่เดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ค่อนข้างไม่แตกต่างกันมากนัก โดยอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาทเป็นประชากรในรายได้ระดับต่ำ

เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของประชากรและระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งคุณลักษณะที่แตกต่างกันนี้ส่งผลต่อระดับความสำคัญที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละช่วงอายุและรายได้ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้ข้อมูลสินค้า ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านการจัดกิจกรรมและด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 17 – 21 ปี ให้ความสำคัญมากในด้านการให้ข้อมูลสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและพนักงานขายของบริษัท ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสมคือการใช้ป้ายโฆษณาและเว็บไซต์บริษัท ในด้านการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมคือการจัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ สุดท้ายในด้านการจัดรายการส่งเสริมทางการขายที่ควรใช้กับคนในช่วงอายุนี้ได้แก่ การลดราคา การมอบของสมนาคุณ การแฉกรางวัลหรือให้บัตรสมนาคุณ การให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง แจกสินค้าทดลองและการสาธิตสินค้าโดยพนักงาน

กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 22 – 55 ปี ให้ความสำคัญมากในด้านการให้ข้อมูลสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสมคือการใช้ป้ายโฆษณาและนิตยสาร ในด้านการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมคือการจัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ และการจัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ สุดท้ายในด้านการจัดรายการส่งเสริมทางการขายที่ควรใช้กับคนในช่วงอายุนี้ได้แก่ การลดราคา การมอบของสมนาคุณและแจกสินค้าทดลอง

กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากในด้านการให้ข้อมูลสินค้าทุกประเภทโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ดาราและบุคคลมีชื่อเสียงกับพนักงานขายของบริษัท ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไม่มีกิจกรรมที่ส่งผลมากนักต่อกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุนี้โดยช่องทางที่รองลงมาที่พอใช้ได้มี ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา นิตยสารและใบปลิว แผ่นพับ ในด้านการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมคือการจัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ จัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่

กลุ่มผู้บริหาร โภคช่วงรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากในด้านการให้ข้อมูลสินค้าทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยคาราและบุคคลมีชื่อเสียงและพนักงานขายของบริษัท ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสมคือการใช้ป้ายโฆษณาและนิตยสาร ในด้านการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมคือการออกบูธที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ และการจัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ สุดท้ายในด้านการจัดรายการส่งเสริมทางการขายที่ควรใช้กับคนในช่วงรายได้นี้ได้แก่ การลดราคา การมอบของสมนาคุณ การให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง แจกสินค้าทดลองและการเพิ่มปริมาณ

กลุ่มผู้บริหาร โภคช่วงรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากในด้านการให้ข้อมูลสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสมคือภาพยนตร์และป้ายโฆษณา ในด้านการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมคือการจัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ สุดท้ายในด้านการจัดรายการส่งเสริมทางการขายทุกประเภทสามารถใช้กับคนในช่วงรายได้นี้ได้ การลดราคา การมอบของสมนาคุณ แจกสินค้าทดลอง การแลกรางวัลหรือให้บัตรสมนาคุณ การเพิ่มปริมาณสินค้าและการสาธิตสินค้าโดยพนักงาน

กลุ่มผู้บริหาร โภคช่วงรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากในด้านการให้ข้อมูลสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านกับคาราและบุคคลมีชื่อเสียง ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสมคือการใช้ป้ายโฆษณาและนิตยสาร ในด้านการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมคือการออกบูธที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ และการจัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆ สุดท้ายในด้านการจัดรายการส่งเสริมทางการขายที่ควรใช้กับคนในช่วงรายได้นี้ได้แก่ การลดราคา การมอบของสมนาคุณ การให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง แจกสินค้าทดลองและการเพิ่มปริมาณสินค้า

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด และระดับความตั้งใจซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทุกประเด็น

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ช่วงอายุที่แตกต่างของผู้บริโภคหญิงจะให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริม

ผลการศึกษาพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างของผู้บริโภคหญิงโดยแบ่งออกเป็น 17 – 21 ปี 22 – 55 ปีและอายุ 55ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

การให้ข้อมูลสินค้าครีมบำรุงผิวพรรณ ซึ่งกิจกรรมที่สอดคล้องคือการให้ข้อมูลโดยคารา และบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภคในช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญมาก และพนักงานขายของบริษัท ซึ่งผู้บริโภคในช่วงอายุ 17 – 21 ปี และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญมาก ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของครีมบำรุงผิวพรรณ ซึ่งกิจกรรมที่สอดคล้องคือภาพยนตร์ เว็บไซต์ของบริษัทและโฆษณาบนเว็บไซต์อื่นๆ ต่อมาการจัดกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมที่สอดคล้องคือการออกบูธที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม สุดท้ายการจัดรายการส่งเสริมทางการขาย ซึ่งกิจกรรมที่สอดคล้องคือการแลกรางวัล ให้บัตรสมนาคุณ

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับรายได้ที่แตกต่างของผู้บริโภคหญิงจะให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างของผู้บริโภคหญิงโดยแบ่งออกเป็น 5,000 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาทและ 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของครีมบำรุงผิวพรรณ ซึ่งกิจกรรมที่สอดคล้องคือภาพยนตร์ ต่อมาการจัดกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมที่สอดคล้องคือการออกบูธที่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ต่างๆและการจัดสัมมนา สุดท้ายการจัดรายการส่งเสริมทางการขาย ซึ่งกิจกรรมที่สอดคล้องคือการแลกรางวัล ให้บัตรสมนาคุณ ในขณะที่เดียวกันกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการให้ข้อมูลสินค้าครีมบำรุงผิวพรรณ ไม่สอดคล้องกันกับสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณ

ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดกับระดับความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลสินค้าครีมบำรุงผิวพรรณ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของครีมบำรุงผิวพรรณ การจัดกิจกรรมและการจัดรายการส่งเสริมทางการขาย ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาในสมมติฐานข้อ 1 ที่กล่าวว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะซึ่งแตกต่างกันทางด้านเพศหญิงจะมีความแตกต่างกว่าชายทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจและมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ในด้านอายุที่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นวิถีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไป เป็นผลให้ประชากรเพศหญิงในช่วงอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดชนิดเดียวกันไม่เท่ากันเสมอไป ยกตัวอย่างในประชากรช่วงวัยรุ่นให้ความสำคัญมากกับการโฆษณาในเว็บไซต์บริษัท ในขณะที่ประชากรวัยทำงานและวัยเกษียณกลับให้ความสำคัญน้อยกว่ากิจกรรมนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องความตั้งใจซื้อของฉันทฎิกา ณวรรณ โณ (2542) กล่าวว่าความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามมา ดังนั้นจากความสัมพันธ์ที่มีความสอดคล้องกันทำให้ระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่มีมากขึ้น ผู้บริโภคย่อมเกิดความตั้งใจซื้อที่มีระดับมากขึ้นตามไปด้วยแต่ไม่จำเป็นว่าต้องเพิ่มขึ้นในระดับที่เท่ากัน

ผลการศึกษาในสมมติฐานข้อ 2 ที่กล่าวว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคหญิงจะให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะซึ่งแตกต่างกันในด้านเศรษฐกิจ รายได้และฐานะทางการเงิน ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อประชากร ซึ่งในสภาวะที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างประชากรที่มีรายได้ระดับกลางให้ความสำคัญมาก ในขณะที่ประชากรที่มีรายได้ระดับต่ำและสูงให้ความสำคัญปานกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านความตั้งใจซื้อของฮาวาร์ด (Haward, 1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ดังนั้นการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในรูปของเงินที่จ่ายออกไปก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าอย่างน้อยแค่ไหน ซึ่งถ้ามีความคุ้มค่ามากก็จะเกิดความตั้งใจซื้อได้มากตามไปด้วย

ผลการศึกษาสัมมติฐานข้อ 3 ที่กล่าวว่าระดับความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณ ซึ่งในที่นี้หมายถึงระดับความสำคัญที่มากจะทำให้ระดับความตั้งใจซื้อตามไปด้วย พบว่าผลการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้กำหนดมามีความสอดคล้องกับทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) ซึ่งกล่าวว่าหลักการของวิธีการส่งเสริมทางการตลาดนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวมไปถึงการกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่าง การส่งเสริมการขายในเรื่องการลดราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดแต่ทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อสูงมาก แต่การมอบของสมนาคุณที่มีระดับความสำคัญมากแต่ทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อสูงมากที่สุด เป็นต้น

การนำผลไปใช้

1. เนื่องจากคุณลักษณะประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นผู้ใช้ผลวิจัยควรคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงนี้แล้วนำไปใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ เช่น ต้องการผลิตสินค้าสำหรับวัยทำงานในรายได้ระดับล่าง ก็สามารถกำหนดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ชัดเจนได้
2. กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์ต่อระดับความตั้งใจซื้อ โดยผู้ใช้ผลวิจัยต้องการกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ให้มียกระดับความตั้งใจซื้อสูงที่สุด จึงมีความจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงสถานะทางการเงินในปัจจุบันขององค์กร โดยการเลือกใช้กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดยังไม่จำเป็นต้องใช้ทุกวิธี เพราะธุรกิจส่วนมากมักสูญเสียเงินไปกับกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่มากเกินไปหรือไม่เหมาะสมกับผลลัพธ์ที่สมควรได้ นอกจากนี้ยังควร รวมไปถึงความเหมาะสมของสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การเลือกจัดกิจกรรมกลางแจ้งในช่วงฤดูที่ฝนตกหนัก จะทำให้ไม่ได้ประสิทธิภาพเต็มที่
3. การเลือกใช้กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดชนิดต่างๆ ผู้ใช้ผลวิจัยควรคำนึงถึงความเหมาะสมในสินค้าตัวอย่างเช่น สินค้าที่เพิ่งวางตลาดครั้งแรก มักจะใช้กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องการส่งเสริมการขายอย่างการลดราคาอาจจะไม่เหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคจะคิดใจในราคาที่ถูกตั้งแต่แรกทำให้ความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปลดลงเมื่อราคาเพิ่มขึ้นสู่ระดับปกติ โดยวิธีที่น่าสนใจกว่าคือการใช้ลักษณะการส่งเสริมการขายอย่างการให้ของแถมหรือของสมนาคุณ เป็นต้น โดยสร้างระดับความตั้งใจซื้อสูงเหมือนกันและให้ความรู้สึกคุ้มค่าระดับเดียวกันกับการลดราคา โดยสร้างความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

4. ถ้ามีเหตุจำเป็นในการเลือกใช้กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลให้มีระดับความตั้งใจซื้อที่ต่ำกว่าความต้องการ ก็ไม่ได้หมายความว่างานไม่ได้เสียทีเดียว ให้ผู้วิจัยนำกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดอื่นๆเข้าไปสอดแทรก ยกตัวอย่าง เว็บไซต์ของบริษัทที่ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะด้านใดก็ทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อน้อย แต่ถ้านำลักษณะการส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องก็จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่มากขึ้นกลายเป็นความพอใจ สุดท้ายเกิดเป็นความตั้งใจซื้อในระยะต่อมาได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ที่พอจะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ดังนี้

1. ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น เพศชาย หรือพัฒนากรอบความคิดให้กว้างขึ้น เช่น อาชีพมีผลต่อระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดหรือไม่อย่างไร เพื่อนำผลศึกษาขึ้นมาทำการเปรียบเทียบงานวิจัยชิ้นนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ทำให้สามารถนำไปใช้ในธุรกิจจริงได้
2. ทำการวิจัยกับกลุ่มสินค้าใกล้เคียง เช่น โฟมทำความสะอาดใบหน้าหรือสินค้าประทิณผิวต่างๆ ว่ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวพรรณหรือมีความสอดคล้องกันระดับไหน
3. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในพื้นที่ที่กำหนด เช่น โรงเรียน ศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย และพื้นที่ธุรกิจเพียงบางส่วน ส่งผลให้ไม่สามารถระบุรายละเอียดพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดของเขตกรุงเทพและปริมณฑลได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมเขตอื่นๆให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

จิตภา สุขพล้ำ. (2548). การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร:

ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: ที. พี. พรินท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

หนังสือภาษาอังกฤษ

Haward, J.A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy (2nd ed.). NJ: Prentice Hall.

Kolter, P. (1997). Marketing management (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Kolter, P. (2000) Marketing management (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Yamane, T. (1967). Statistics: an introductory analysis (3rd ed.). New York:

Harper and Row.

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations. New York: Free Press.

วิทยานิพนธ์ภาษาไทย

ณัฐจิภา ฅวรรณโณ (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณาและความตั้งใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต

นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหา

บัณฑิต สาขาการศึกษาศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ

E-Banking. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง “กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบ ทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง อายุของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะให้เลือกตอบจำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวพรรณและกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและเกิดความรู้สึกตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. อายุ

17-21 ปี

22-55 ปี

55 ปีขึ้นไป

2. รายได้

5000 – 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท

15,000 ขึ้นไปบาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวพรรณและกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในส่วนที่กำหนดให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

1. ครีมบำรุงผิวพรรณยี่ห้อใดที่มีการใช้กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

นีเวีย สกาแคร์ วาสลีน
 พอนด์ส จอห์นสัน ลอรีอัล
 สมูท อี กานีเยร์ ซิตร่า
 นาทรีฟ โซกนูสตี เกสซ์

2. ครีมบำรุงผิวพรรณที่ท่านกำลังใช้อยู่คือยี่ห้อใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

นีเวีย สกาแคร์ วาสลีน
 พอนด์ส จอห์นสัน ลอรีอัล
 สมูท อี กานีเยร์ ซิตร่า
 นาทรีฟ โซกนูสตี เกสซ์

3. กิจกรรมทางการตลาดของครีมบำรุงผิวพรรณยี่ห้อที่ท่านคุ้นเคยหรือพบเห็นเป็นประจำ ได้แก่ข้อใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลดราคา ออกบูธ ให้ทดลองสินค้า
 การโฆษณา การแถม แจกสินค้าทดลอง
 แลกรางวัล เพิ่มปริมาณ กิจกรรมเพื่อสังคม
 สาธิตสินค้า อื่นๆ.....

4. ครีมบำรุงผิวพรรณยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่มีกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดบ่อยหรือไม่
- บ่อย ไม่บ่อย

รายการ	ระดับความสำคัญ					ระดับความตั้งใจซื้อ				
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
4. การจัดรายการส่งเสริมทางการขาย										
4.1 การลดราคา										
4.2 การมอบของสมนาคุณ										
4.3 มีการแลกรางวัล ให้บัตร สมนาคุณ										
4.4 การให้ทดลองใช้สินค้า ตัวอย่าง										
4.5 แจกสินค้าทดลอง										
4.6 การเพิ่มปริมาณสินค้า										
4.7 การสาธิตสินค้าโดย พนักงานขาย										

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

อภิชาติ ธนะสิทธิชัย

ผู้วิจัย

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นาย อภิชาติ ณะสิทธิชัย
รหัสนักศึกษา	7510200079
วัน เดือน ปีเกิด	25 มกราคม 2529
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขามัลติมีเดียและระบบอินเทอร์เน็ต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประกาศนียบัตรชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนทิวไผ่งาม ประกาศนียบัตรชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนทิวไผ่งาม
สถานที่ติดต่อ	11/15 หมู่บ้าน ดิอิมเพอเรอร์ ถ.กาญจนาภิเษก เขต บางแค แขวง หลักสอง กรุงเทพฯ 10160

