

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ
สุภาพสตรีโสดในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2552

ริชฎา แซ่ว่อง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
สำหรับสุภาพสตรีโสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาววิรัชญา แซ่ว่อง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สันติธร ภูริภักดี)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร วงศ์นิชชากุล)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ)

(ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวพัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ริชญา แซ่ว่อง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2552 , บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ
สุภาพสตรีโสดในเขตกรุงเทพมหานคร (106หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สันติธร ภูริภักดี

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับเนื้อหา
ข่าวสาร และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีโสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey
Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง
เป็นกลุ่มผู้หญิงโสดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 40 ปี และใช้ผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-
stage random sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง
เดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึง
ใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ LSD Test และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson
Correlation) เพื่อดูลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ 1 กับตัวแปรที่ 2 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
ทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี จบการศึกษาสูงสุดใน
ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วน
ใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sunscreen) โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ มีความ
ต้องการดูแลรักษาสภาพผิว และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ
สุภาพสตรีมากที่สุด คือ การพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า

ด้านการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี พบว่า
กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับ คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

ราคาจำหน่าย การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และการจัดกิจกรรมพิเศษ จากสื่อพนักงานขายมากที่สุด

การศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีในด้านต่างๆ ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ ($r=0.156$) และการโฆษณาทางเอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ ($r=0.144$) โดยทั้งสองข้อมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. ด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย ($r=0.102$) โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การขายโดยใช้แคตตาล็อก ($r=0.104$) โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี
5. ด้านการเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี
6. ด้านการแนะนำ/บอกต่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือของบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คร.สันติธร ภูริภักดี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กำลังใจด้วยความปรารถนาดีมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาดังกล่าวและผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณ คุณเชิษรภมรด ทองอุทิศ สำหรับคำแนะนำ คำปรึกษา ความใส่ใจ และคอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา รวมไปถึงเพื่อนๆ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ช่วยเหลือมาตลอด และผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงอีกครั้ง สำหรับทุก ๆ ท่านที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดีทั้งที่ได้กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนามมาข้างต้น

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเพื่อทดแทนพระคุณ แต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ผู้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง

ริชฎา แซ่ว่อง

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ท |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| ความสำคัญและที่มาของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 4 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 4 |
| ปัญหำการศึกษา | 5 |
| กรอบแนวคิดการศึกษา | 5 |
| สมมติฐานการศึกษา | 6 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 7 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด | 9 |
| แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร | 14 |
| แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค | 15 |
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ | 23 |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร | 24 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 28 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา | |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 31 |
| การสุ่มตัวอย่าง | 32 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 32 |
| ตัวแปรที่ใช้ในงานศึกษา | 33 |
| เกณฑ์การให้คะแนน | 33 |
| การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 37 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 37 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | |
| ส่วนที่1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง | 40 |
| ส่วนที่2 การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ สุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง | 44 |
| ส่วนที่3 การสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง | 56 |
| ส่วนที่4 การทดสอบสมมติฐาน | 61 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| สรุปผลการศึกษา | 87 |
| การอภิปรายผล | 90 |
| ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ | 94 |
| ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป | 94 |
| บรรณานุกรม | 95 |
| ภาคผนวก | 98 |
| ประวัติผู้เขียน | 106 |

สารบัญตาราง

| | หน้า | |
|---------------|--|----|
| ตารางที่ 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 40 |
| ตารางที่ 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด | 40 |
| ตารางที่ 4.3 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 41 |
| ตารางที่ 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 41 |
| ตารางที่ 4.5 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า | 42 |
| ตารางที่ 4.6 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีเนื่องจาก | 42 |
| ตารางที่ 4.7 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีมากที่สุด | 43 |
| ตารางที่ 4.8 | แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายใหม่ | 44 |
| ตารางที่ 4.9 | แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการ แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ | 45 |
| ตารางที่ 4.10 | แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ | 46 |
| ตารางที่ 4.11 | แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ | 47 |
| ตารางที่ 4.12 | แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ | 48 |
| ตารางที่ 4.13 | แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับความ นิยมในตัวผลิตภัณฑ์ | 49 |
| ตารางที่ 4.14 | แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับราคา จำหน่าย | 50 |
| ตารางที่ 4.15 | แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ จำหน่าย | 51 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า | |
|---------------|---|----|
| ตารางที่ 4.16 | แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคา | 52 |
| ตารางที่ 4.17 | แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ | 53 |
| ตารางที่ 4.18 | แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก | 54 |
| ตารางที่ 4.19 | แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ | 55 |
| ตารางที่ 4.20 | แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี | 56 |
| ตารางที่ 4.21 | แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี | 57 |
| ตารางที่ 4.22 | แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี | 58 |
| ตารางที่ 4.23 | แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี | 59 |
| ตารางที่ 4.24 | แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี | 60 |
| ตารางที่ 4.25 | แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการแนะนำ/บอกต่อที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี | 61 |
| ตารางที่ 4.26 | การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 62 |
| ตารางที่ 4.27 | การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 63 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.28 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 64 |
| ตารางที่ 4.29 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 65 |
| ตารางที่ 4.30 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด | 66 |
| ตารางที่ 4.31 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด | 67 |
| ตารางที่ 4.32 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด | 68 |
| ตารางที่ 4.33 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด | 69 |
| ตารางที่ 4.34 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 70 |
| ตารางที่ 4.35 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 71 |
| ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 72 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.37 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 73 |
| ตารางที่ 4.38 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 74 |
| ตารางที่ 4.39 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 75 |
| ตารางที่ 4.40 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 76 |
| ตารางที่ 4.41 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 77 |
| ตารางที่ 4.42 การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 78 |
| ตารางที่ 4.43 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 79 |
| ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีด้านการโฆษณา | 80 |
| ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีด้านการขายโดยบุคคล | 81 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า | |
|---------------|--|----|
| ตารางที่ 4.46 | แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับสุภาพสตรีกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีด้านการส่งเสริมการขาย | 82 |
| ตารางที่ 4.47 | แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับสุภาพสตรีกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีด้านการเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ | 83 |
| ตารางที่ 4.48 | แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับสุภาพสตรีกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีด้านการตลาดทางตรง | 84 |
| ตารางที่ 4.49 | แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับสุภาพสตรีกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีด้านการแนะนำ/บอกต่อ | 85 |

สารบัญภาพ

| | |
|----------|--|
| ภาพที่ 1 | กรอบแนวคิดการศึกษาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีโสดใน เขตกรุงเทพมหานคร |
|----------|--|



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันนี้ พบว่านับวันจะเต็มไปด้วยมลพิษ ทั้งไอแดด ฝุ่นควันและเชื้อโรคที่แฝงตัวอยู่ในอากาศ อันอาจจะก่อให้เกิดอันตราย ทั้งแก่ผิวหนังและผิวภายใต้ทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นเครื่องสำอางประเภทหนึ่งที่จะช่วยปกป้อง รักษา และทำความสะอาดให้กับผิวหน้าได้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบางชนิด มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด จึงช่วยในการป้องกันปัญหา เรื่องการเกิดการรวมตัวของสีผิวเป็นหย่อมๆ อันได้แก่ ฝ้า และการตกกระ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบางชนิด ยังมีคุณสมบัติในการคืนความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า ช่วยทำให้ผู้ใช้แลดูสดใส เปล่งปลั่ง ในบางชนิดมีสารที่ช่วยลอกเซลล์ผิวส่วนนอกที่ตายแล้ว ให้หลุดลอกออกโดยง่าย ทำให้ผิวส่วนในที่ลึกลงไปแต่ละเยื่อค้ำขึ้นมาแทนที่ จึงสามารถช่วยทำให้แลดูอ่อนกว่าวัยได้ ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีหลายประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และอื่นๆอีกมากมาย ตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีทางชีวเคมี และความต้องการของมนุษย์ ที่อยากจะมีความงามที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ภาพรวมสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นมาก โดยในปี 2551 คาดว่าจะ มีมูลค่าประมาณ 7,500 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ที่มีมูลค่า 6,755 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโต 11% แบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว 52% กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย 38% และอื่นๆ 10% (สยามธุรกิจ ,5 ธันวาคม 2551)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นเครื่องสำอางชนิดหนึ่งที่ใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าจะเป็ นสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี ทั้งที่แต่งงานแล้วและผู้ที่เป็ นโสด รวมไปถึงวัยรุ่น เพราะในปัจจุบันทุกคน ต่างให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะผิวหน้า เนื่องจากสาเหตุหลายประการ อาทิ เช่น การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง การเข้าสังคม และการต้องการการยอมรับจากผู้คนในสังคม เป็นต้น ดังนั้นผิวหน้าจึงเป็ นสิ่งหนึ่งที่สามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีขี้นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ซึ่งผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้มากที่สุดก็คือ ผู้หญิง เพราะผู้หญิงเป็ นเพศที่รักสวยรักงาม และให้ความสนใจกับเรื่องความสวยงามเป็นพิเศษ รวมถึงปัจจุบันผู้หญิงกลายเป็นผู้บริโภค กลุ่มใหญ่ที่มีอำนาจการซื้อสูงที่สุด และเป็ นผู้ทำรายได้หลักให้แก่สินค้าและบริการกว่าครึ่งหนึ่ง ของตลาด การเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ทำให้นักวิจัยตลาดจากหลายแห่ง ให้ความสนใจมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้หญิงคือ แหล่งพลังของการบริโภคที่มีอยู่เป็ นจำนวนมาก

ในปัจจุบันผู้หญิง มีความรู้ความสามารถมากขึ้น มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ทรงเกียรติ กล้าคิด กล้าทำ กล้าฝัน กล้าก้าวไปสู่สิ่งที่ต้องการ และสามารถดูแลตัวเองได้ดีเทียบเท่ากับผู้ชาย จึงทำให้ผู้หญิงจำนวนไม่น้อยในยุคนี้ครองตัวเป็น โสดมากขึ้น ผู้หญิงโสดจึงกลายเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจมากขึ้น เพราะจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นหากผู้ผลิตสินค้าสามารถที่จะครองใจผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงโสดได้มากเท่าใด นั่นเท่ากับว่าสามารถที่จะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากเท่านั้น และได้มีการศึกษาว่าเหตุผลที่นักการตลาดให้ความสนใจที่จะทำการตลาดกับผู้หญิงโสด คือ บทบาทที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมการณ์ซื้อ (กฤติกา คงสมพงษ์ , 5 พฤศจิกายน 2551) ได้แก่

- ทางประชากรศาสตร์ ปัจจุบันกลุ่มผู้หญิงโสดเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากขึ้นและมีบทบาทมากเทียบเท่ากับกลุ่มสังคมย่อยๆกลุ่มหนึ่ง
- ทางสังคมศาสตร์ ผู้หญิงจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเพิ่มสูงขึ้นทุกๆ ปี และมีอัตราการศึกษาต่อที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้หญิงจำนวนไม่น้อยที่มีระดับการศึกษาสูงๆ จากสถาบันชั้นนำทั้งในและต่างประเทศนั้น เป็นผู้หญิงโสดไปมากกว่าครึ่ง โอกาสที่ความรู้ความสามารถ รวมทั้งความทุ่มเทที่มีให้ต่อการทำงานและอาชีพรับผิดชอบจะนำไปสู่ตำแหน่งระดับแนวหน้าของสังคมจึงมีสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้หญิงโสดจำนวนไม่น้อยได้ก้าวเข้าไปยืนอยู่ในสถานภาพผู้บริหารมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ วงสังคม ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล - การเมือง ราชการ วิชาการ และ ภาคเอกชน
- ทางเศรษฐศาสตร์ ผู้หญิงโสดจำนวนมากกลายเป็น Economic Force ที่มี ความสำคัญมากของประเทศ เพราะบทบาททางประชากรและสังคมศาสตร์ที่มากขึ้น กลุ่มผู้หญิงโสดจึงมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากมีรายได้ประจำสูงมากพอที่จะสามารถเป็นเจ้าของทรัพย์สินมีค่าหลายประเภท เช่น บ้าน ที่ดิน และ รถยนต์ได้ด้วยตัวเองจากรายได้ประจำที่สูงขึ้น ผู้หญิงโสดจำนวนไม่น้อยจึงนำเม็ดเงินเหล่านั้นมาลงทุน และก้าวเข้าสู่การเป็นเจ้าของกิจการและธุรกิจต่างๆ มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้บทบาททางการเงิน และยอดเงินออมของผู้หญิงกลุ่มนี้มีสูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้หญิงโสดก็มีความกังวลเรื่องความมั่นคงของอนาคตอยู่พอสมควร ยอดเงินในธนาคาร และยอดเงินกรมธรรม์ประกันชีวิตจึงเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยเสริมความมั่นใจให้แก่ผู้หญิงกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี แม้ว่าผู้หญิงโสดจะรู้วิธีบริหารเงินเป็นอย่างดี แต่ก็ได้ไม่ได้หมายความว่า จะเข้มงวดกับรายจ่ายของตัวเอง เพราะอย่างไร ผู้หญิงโสดก็ยังมีรายได้เหลือ (Disposable Income) มากพอที่จะนำมาบำรุงบำเรอความสุขส่วนตัวได้เป็นอย่างดี ด้วยความที่มีรายได้หลักค่อนข้างสูง และยังไม่ต้องรับแบกภาระเรื่องรายจ่ายจุกจิกจากแหล่งอื่นนอกจากเพื่อสนองความต้องการเบื้องต้นของตัวเอง ผู้หญิงกลุ่มนี้จึงกลายเป็นลูกค้ารายใหญ่ของอุตสาหกรรมบันเทิงแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ดนตรี การท่องเที่ยว หรือ แม้แต่ห้างสรรพสินค้า

รวมทั้งเป็นลูกค้าชั้นดีของธุรกิจสร้างความสุขให้กับชีวิตสำหรับผู้ที่มีเงินเหลือกินเหลือใช้ อย่
 ักตการชั้นดี สปา Health Club และ Sport Club ต่างๆ อีกด้วย

- อำนาจการตัดสินใจซื้อ ผู้หญิงโสดมีอิทธิพลต่อยอดขายของสินค้าและบริการ โดยตรง เพราะนอกจากจะเป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลกลุ่มหลักต่อยอดขายของ สินค้าและบริการกว่าครึ่งตลาดอยู่แล้ว ด้วยความเป็นโสด ทำให้มีอำนาจทางการจับจ่ายใช้สอยอย่าง เต็มเม็ดเต็มหน่วยไว้แต่เพียงผู้เดียวอีกด้วย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ความต้องการ และพฤติกรรม ที่แท้จริงของผู้หญิงโสด เพราะขั้นตอนการตัดสินใจของสาวโสดนั้นขึ้นอยู่กับตัวเธอแต่เพียงผู้เดียว เท่านั้น เพียงแค่เสนอขายสินค้าได้ตรงกับความต้องการ ผู้หญิงโสดก็พร้อมจะเสนอจ่ายได้ไม่อัน เช่นกัน

- อิทธิพลขยายวงกว้าง ผู้หญิงโสดต้องดูแลตัวเองได้ทุกๆ เรื่อง ดังนั้นนอกจาก จะต้องทำหน้าที่ผู้หญิงที่บ้านแล้ว ยังต้องรับหน้าที่บางอย่างของผู้ชายเช่นกัน สินค้าและบริการที่ ผู้หญิงโสดต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยจึง ไม่ได้มีแค่เพียงสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึง สินค้าอย่างอื่นอีกหลายประเภทที่บางคนอาจคาดไม่ถึง ไม่ว่าจะเป็น อุปกรณ์ตกแต่ง ซ่อมแซมบ้าน และรถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา รวมถึงบริการด้านต่างๆ เช่น บริการด้านความ ปลอดภัย และบริการด้านการลงทุนต่างๆ เป็นต้น

- ซื่อสัตย์ ด้วยความที่ผู้หญิงทุกคนมักจะชื่นชอบการช้อปปิ้งเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ผู้หญิงโสดที่มีเวลาว่างอยู่กับตัวเองมากๆ จึงเป็นกลุ่มที่จับจ่ายใช้สอยบ่อยที่สุด เพราะมีเวลาให้กับการช้อปปิ้งค่อนข้างมาก การช้อปปิ้งจึงเป็นมากกว่าแค่การรีบๆ มาหาซื้อของตามที่ต้องการ แต่ ผู้หญิงโสดทั้งหลายจะพิถีพิถันกับการเลือกหาของที่เหมาะกับตัวเองจริงๆ ดังนั้นผู้หญิงโสดจึง เปรียบเสมือนการช้อปปิ้งคืองานอดิเรกอย่างหนึ่งเช่นกัน

- จ่ายหนัก ด้วยความสามารถทางการเงินที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้หญิงโสดจึงมี รายได้ที่เหลือจากรายจ่ายที่จำเป็น (Disposable Income) ค่อนข้างมาก และเป็นกลุ่มลูกค้าชั้นดีที่มี อำนาจการจ่ายสูง เนื่องจากไม่มีภาระรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายมากเท่าผู้ที่มีครอบครัว นอกจากนั้น การซื้อแต่ละครั้งก็มักเป็นการซื้อเพื่อตัวเองเป็นหลัก ดังนั้นหากมีความพึงพอใจสินค้าใดชนิดใดก็ พร้อมที่จะจ่าย โดยราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะส่งผลในการตัดสินใจซื้อ

- ซื่อง่าย ซื่อง่ายในที่นี้ ไม่ใช่การซื้อโดยไม่รู้จักคิดไตร่ตรอง แต่คือพฤติกรรมการ จับจ่ายใช้สอยโดยสะดวกใจว่าผู้หญิงที่มีครอบครัวแล้ว ผู้หญิงโสดจะตามใจตัวเองด้วยการซื้อ ของ “ที่อยากได้” ในขณะที่ผู้หญิงที่มีครอบครัวมักจะตัดของ “ที่อยากได้” และซื้อเฉพาะของ “ที่ จำเป็น” เท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยฉบับหนึ่งที่จัดทำโดย บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาถึงสิ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้หญิง ระบุว่า สิ่งที่ผู้หญิงสนใจมากที่สุดก็คือสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว โดยเฉพาะการใส่ใจกับตัวเองที่ผู้หญิงทั่วโลกให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ซึ่งความสนใจเรื่องของตัวเองนั้นคงหนีไม่พ้นเรื่องของความสวยความงาม อีกทั้งพบว่าผู้หญิงทุกวัยใส่ใจกับเรื่องสุขภาพและความงามทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสวยงามของใบหน้า สุขภาพผิวที่ดีไม่เหี่ยวย่น ผิวพรรณที่นุ่มเนียนไม่หยาบกระด้าง ฯลฯ จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์บำรุงหลากหลายยี่ห้อในช่วงที่ผ่านมาเพื่อตอบสนองสิ่งที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องการสูงสุด

การทำตลาดกับผู้หญิงโตโตไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับนักการตลาด เนื่องจากเหตุผลหลายประการข้างต้นไม่ว่าจะเป็น ความรู้ ความสามารถที่มีเพิ่มสูงขึ้น อำนาจซื้อ รวมถึงผู้หญิงเป็นเพศที่มักจะพิจารณาไตร่ตรองมากกว่าเพศชายในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นสิ่งแรกที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษคือเรื่องของการติดต่อสื่อสารอย่างไรให้สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้หญิงโตโตเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบและให้ความสนใจในเรื่องของการบริโภคสื่อเป็นอย่างมาก เช่น สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ การโฆษณา นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และการแนะนำบอกต่อ เป็นต้น

อีกทั้งในปัจจุบันกระแสการแข่งขันที่รุนแรงของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออกมาสู่ท้องตลาดมากมายหลากหลายยี่ห้อ ทั้งยังเป็นสินค้าที่ผู้หญิงให้ความสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้หญิงโตโตใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี และสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีปัจจัยการสื่อสารการตลาดใดบ้างที่จะสามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของสุภาพสตรีโตโตในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีโตโตในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้หญิงโตโตที่ซื้อ

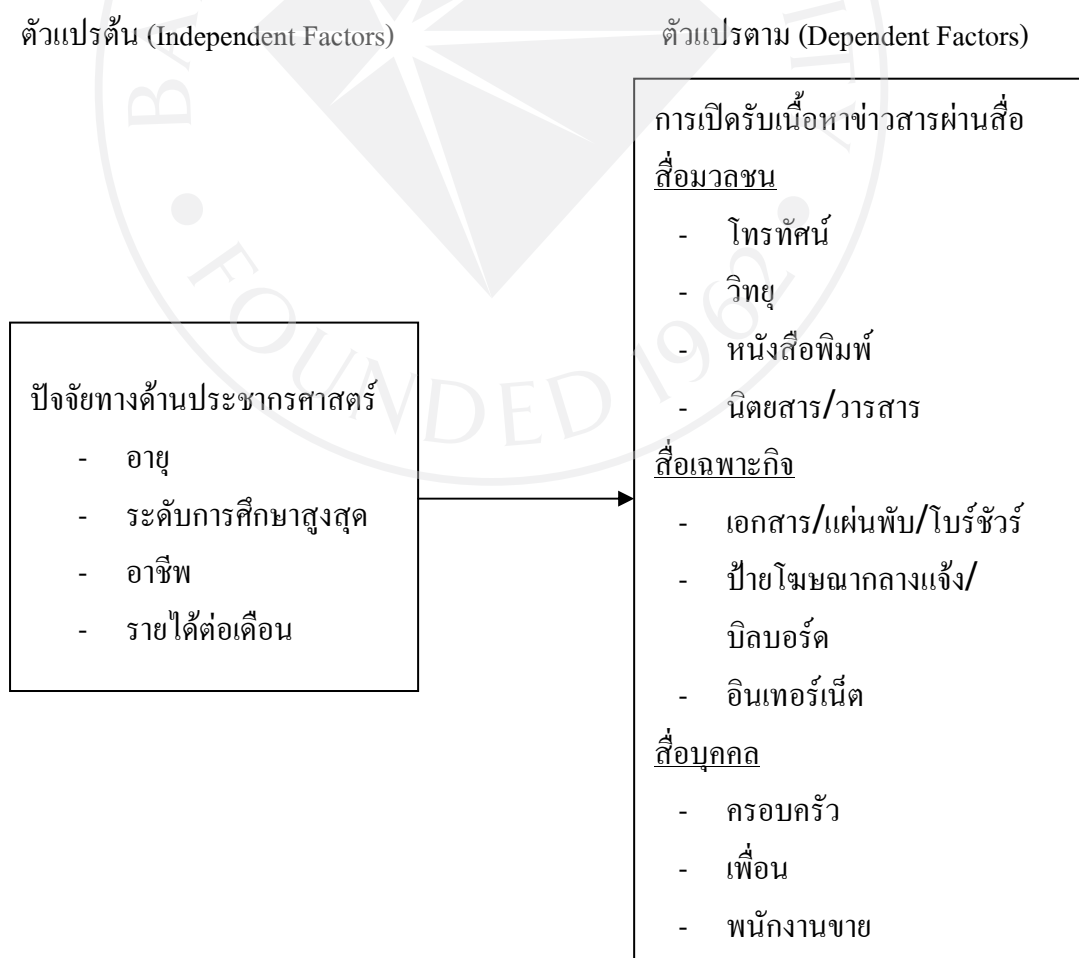
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 25 – 40 ปี ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2552

ปัญหานำการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี อย่างไร
2. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีอย่างไร
3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

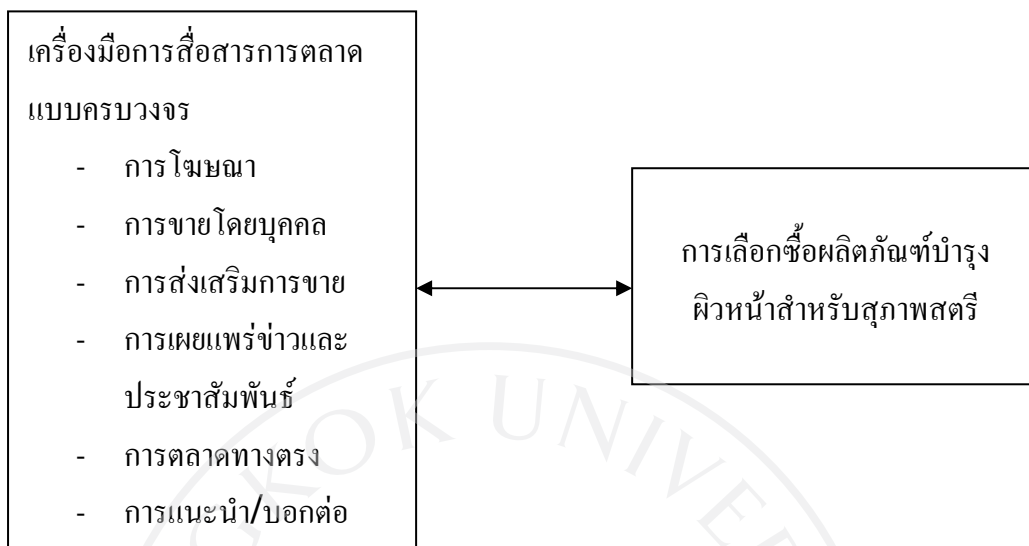
กรอบแนวคิดการศึกษา

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดการศึกษาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร



ตัวแปรที่ 1

ตัวแปรที่ 2

สมมติฐานการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี ที่แตกต่างกัน

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของสุภาพสตรีโสดในเขตกรุงเทพมหานคร และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

2. ทำให้ทราบถึงลักษณะการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีโสดในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ทราบถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มผู้บริโภค

4. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบทางการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจ และต้องการที่จะศึกษาในแง่การตลาดและการสื่อสารการตลาดในภาคธุรกิจและองค์กรต่างๆได้

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายใหม่ การแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม คุณสมบัติ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย สถานที่จำหน่าย การลดราคาสินค้า การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล เป็นต้น

สื่อมวลชน หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

บิลบอร์ด

สื่อบุคคล หมายถึง การได้รับคำแนะนำจาก คนในครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

สตรีโสด หมายถึง ผู้หญิงที่ยังไม่ได้ผ่านการสมรสในช่วงอายุเฉลี่ยของการสมรส จากข้อมูลของ เอซี เนลสัน(ประเทศไทย) พบว่าผู้หญิงไทยโดยส่วนใหญ่สมรสเมื่ออายุเฉลี่ยประมาณ 25-40 ปี ดังนั้น “สตรีโสด” ในการสำรวจวิจัยครั้งนี้จึงหมายถึงหญิงที่มีอายุระหว่าง 25 -40 ปีแล้ว ยังไม่มีครอบครัว (สตรีโสดเป็นเป้าหมายใหม่ของนักการตลาดเพราะนอกจากจะมีวิถีชีวิตต่างจากคนที่ได้มีการสมรสแล้วยังมีวิถีชีวิตต่างจากสตรีโสดในวัยอื่นด้วย ดังนั้นความต้องการและพฤติกรรมย่อมจะแตกต่างกัน)(นภาพร เจตะวัฒนะ,2547)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสุภาพสตรี ที่เป็นการสื่อความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ด้วยวิธีการสื่อสารโดยผ่านทางสื่อต่างๆดังนี้

1. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด และอินเทอร์เน็ต

2. การขายโดยบุคคล ด้วยการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ และสามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้

3. การส่งเสริมการขาย ด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การแจกของแถม การแจกคูปองส่วนลด การเพิ่มปริมาณบรรจุ การชิงโชค การคืนเงิน/รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ และการติดป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า

4. การเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

5. การตลาดทางตรง ด้วยวิธีการขายตรง/เยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้าน การขายโดยใช้โทรศัพท์ และการขายโดยใช้แคตตาล็อก

6. การแนะนำ/บอกต่อ คือ การแนะนำ/บอกต่อจากคนในครอบครัว และเพื่อน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการต่อตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เกิดการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จนกระทั่งเกิดการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงรักษาป้องกัน แต่งเสริมสำหรับสุภาพสตรี เพื่อความงามของผิวพรรณบริเวณใบหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleaner) ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน (Toner) ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer) ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า (Scrub) ผลิตภัณฑ์เคลือบบำรุงผิว (Mask) ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sunscreen) ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา (Eye Cream)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีโสดในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแง่มุมต่างๆ กันดังนี้

1. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
3. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) ให้นิยามของการสื่อสารการตลาด (The Marketing Communication) ไว้ว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

วัชรภรณ์ ชิวโศภิชญ์ และคณะ (2527) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการในการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้แล้วล่วงหน้า ที่เรียกว่า “Desire Respond” นอกจากนี้ยังเป็นการกำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังตลาด เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดมาตีความประกอบการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่ หรือโอกาสในการสื่อสารครั้งต่อไปให้ดีกว่าเดิม

ในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น มีองค์ประกอบหนึ่งซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ชนิกานต์ สุขสุพันธ์ (2549) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าหรือบริการหรือ

ส่งเสริมความคิดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย (Personal Selling) ได้แก่การออกเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้าน หรือติดต่อทางโทรศัพท์ และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal selling) ถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น เนื้อหาข่าวสารอาจเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) หรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 6 ชนิดคือ

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆอันเป็นความพยายามเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับ ให้เกิดการคล้อยตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ (คารา ทิปะปาล,2541)

การโฆษณาเป็นการเผยแพร่และกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมไปทั่วและกว้างไกล ผู้ผลิตสามารถกระทำซ้ำๆ ได้หลายครั้ง แม้การกระจายข่าวสารเข้าถึงผู้รับในครั้งแรกจะไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยามากนัก แต่การส่งการกระจายข่าวสารหลายๆครั้งจะทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อตัวผู้รับสารมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อหรือผู้รับสารสามารถเปรียบเทียบข่าวสารจากคู่แข่งหลายๆรายได้ในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ จะเป็นเครื่องชี้แสดงถึงขนาดของบริษัท ความนิยม ความน่าเชื่อถือ และความสำเร็จของบริษัทในสายตาของลูกค้า ดังนั้นการโฆษณาที่เข้าถึงผู้รับได้มากกว่าจึงย่อมได้เปรียบกว่า (พิบูล ทิปะปาล, 2545)

สื่อมวลชนที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) จึงไม่สามารถที่จะได้ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับสารในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อน เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายตรงกันกับสิ่งที่ผู้ส่งสารจะสื่อออกไป และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารซึ่งวัดได้จากพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง (พิบูล ทิปะปาล, 2545)

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือหรือเชิญชวนผู้ซื้อ ที่มุ่งหวังให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (คารา ทิปะปาล,2541)

การขายโดยบุคคล เป็นการใช้พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถดึงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ มาแสดงให้ลูกค้าที่คาดหวังเห็น ตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าที่คาดหวัง เกิดความสนใจและต้องการจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายแบบนี้เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้มากเพราะผู้บริโภคต้องการมูลค่าเพิ่มจากสินค้าที่ตนกำลังเลือกซื้อ เช่น อิทธิพลทางด้านข้อมูล ด้วยการแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนนำมาเสนอขายอย่างดี รู้องค์ประกอบส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง มีประโยชน์ที่จะสามารถนำไปแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร รู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราต่างๆที่วางขายอยู่ในท้องตลาด ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ต่างๆดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับศรัทธา และเชื่อถือในแหล่งข้อมูลอ้างอิงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2537)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (ดารา ทีปะपाल,2541)

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายตัดสินใจเร็วขึ้น ซ้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆเป็นสิ่งจูงใจ เช่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2537)

- การลดราคา (Price Off)
- การแจกคูปอง (Coupon)
- การแจกของแถม (Premium)
- การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus Pack)
- การชิงโชค (Sweepstakes)
- การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
- การทดลองสินค้าฟรี (Free Trail)
- การคืนเงิน (Rebates)
- การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและสาธิตการใช้สินค้า (POP Display and

Demonstration)

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและเตือนความทรงจำจากโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยเห็น และสามารถดึงดูดความสนใจ (Draw Attention) ของผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้ เช่น การติดป้ายที่ชั้นวางสินค้า (Shelf Talker) การติดโฆษณา (Poster) การจัดพื้นที่วางสินค้าพิเศษ (Special Shelf Display) เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้มุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้รวดเร็วขึ้น

สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ หรือยังคงรักดีกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิมต่อไป โดยนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายต่างๆ ควบคู่กับการโฆษณา เพื่อสามารถหว่านล้อมและชักจูงให้ลูกค้าเข้าใจ และมีความพอใจในสินค้า และตราสินค้าที่เสนอขาย (ชงชัย สันติวงษ์, 2540)

4. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้เกี่ยวข้องกับสอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำเป็นแผนในการกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย เพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ มีความใส่ใจต่อองค์กร มีวิธีการดำเนินงาน โดยการสอดแทรกข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ หรืออาจปรากฏออกไปในรูปของข่าวสารวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ประการสำคัญ คือ การแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด โดยเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอันจะนำไปสู่ผลการสำเร็จในการประกอบการนั้น โดยกิจกรรมที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำโดยทั่วไปมี 5 ประการ ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ เพื่อลงข่าวสารที่มีคุณค่าในสื่อมวลชนต่างๆ
2. ออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
3. ให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัทเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อองค์กร
4. หาเสียงสนับสนุนด้วยการวิ่งเต้นติดต่อกับนักการเมืองและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมายหรือข้อบังคับที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท หรือระงับกฎระเบียบข้อบังคับที่จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของตน
5. ให้คำแนะนำปรึกษา แก่ฝ่ายบริหารของบริษัทในปัญหาต่างๆอันเกี่ยวกับสาธารณชนทั่วไป

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมด ซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางเคเบิล

ทีวี เป็นต้น โดยมีมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าประจำ ตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมายหรือมาพบด้วยตนเอง

การตลาดในปัจจุบันนี้ ต้องยอมรับว่าผู้บริโภคมีมากมายหลายกลุ่ม ซึ่งหากจะนำกลยุทธ์ทางการสื่อสารมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลนั้น จำเป็นต้องมีการแบ่งตลาดออกมาเป็นส่วนย่อย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีหลากหลายวัฒนธรรม หลากหลายรูปแบบการดำเนินชีวิตอันเนื่องมาจากการปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เป็นยุคแห่งการเร่งรีบ การแข่งขัน และต้องการความสะดวกสบายจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าทั้งด้านประชากร และรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อสามารถเข้าใจและทราบข้อมูลนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้แม่นยำขึ้น(สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530)

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้การยอมรับในการดำเนินธุรกิจของสถาบัน และเป็นการสื่อสารสองทาง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดแผนใหม่ ในการสร้างเอกลักษณ์ของสถาบันซึ่งเป็นงานสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ที่จะสร้างสรรค์ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบันให้เป็นที่เลื่อมใสของประชาชน เมื่อสถาบันมีชื่อเสียงดีก็เท่ากับจะเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดี เหมาะที่จะแนะนำหรือชักจูงให้ประชาชนมาใช้สินค้าหรือบริการของสถาบัน (ประจวบ อินอ้อค, 2532)

6. การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง (Word of Mouth : WOM) การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง คือ การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่นระหว่างสมาชิกในครอบครัว หรือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น (ดารา ทีปะปาล,2541)จากการติดต่อดังกล่าว บุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง นับเป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาดอย่างรุนแรงปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วพบว่าดีเป็นที่ถูกใจ เกิดเป็นประสบการณ์ในเชิงบวก(Positive Experience) หรือพบว่าไม่เป็นที่น่าพอใจ อาจเนื่องมาจากตั้งความคาดหวังไว้สูงกว่าที่ได้รับ เกิดประสบการณ์ในเชิงลบ (Negative Experience) แล้วนำไปบอกต่อแก่บุคคลอื่น ซึ่งอาจจะกำลังเป็นลูกค้าในอนาคตของบริษัทหรือไม่ก็ตาม ย่อมนำไปสู่ผลดีและผลเสียอย่างมากแก่บริษัท ทั้งนี้บุคคลมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือการบอกเล่ากันมากกว่าการโฆษณา การขายโดยพนักงาน หรือการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพราะมีความรู้สึกว่าได้รับฟัง โดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์มาด้วยตนเอง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลนั้นไม่ได้มีประโยชน์ใดๆกับบริษัท

นั้นๆ นอกจากนี้ปรากฏการณ์บอกต่อ ยังมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของคนเราในส่วนที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง บุคคลที่นิยมนับถือ แองเจิ้ล, แบล็กเวลล์ และ ไมเนิร์ด (Engel, Blackwell & Minard, 1986)

ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี สามารถจำแนกได้เป็นส่วนต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายโดยมีโปรโมชั่นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ลด แลก แจก แถม หรือมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การตลาดทางตรง และการแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลในครอบครัว และเพื่อน เป็นต้น

การให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในธุรกิจ รวมทั้งสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อสร้างการยอมรับระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักจะพิจารณาถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ โดยบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนั้นจะเกิดได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในด้านตัวสินค้าและบริการ และความพึงพอใจในด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้จากสินค้า ปัจจัยต่อมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันนั้นสามารถให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันได้ และ ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดทางตรง นอกจากนี้ยังมีอีกปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดอีกทางหนึ่ง คือ การบอกต่อจากบุคคลหนึ่ง ไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ที่มักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดจึงเป็นแนวคิดที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางควรมานำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีแนวคิดหลัก ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์สาธิต การทำงานของสินค้า การจัดสัมมนา การจัดแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การใช้พนักงาน การใช้บรรจูกิจภัณฑ์ การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้สินค้าเป็นสื่อ การให้สัมปทาน และคู่มือ
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า โดยค้นหาวิธีติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประเภทสินค้า ค้นหาสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า
3. พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยควมถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นว่าทุกคนมีเอกลักษณ์ที่ต้องการการตอบสนองให้ดีที่สุด
4. สร้างการติดต่อแบบสองทางทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ รับฟังความคิดเห็นความต้องการของลูกค้า

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร 5 ขั้นตอน คือ

1. การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้ต้องสมบูรณ์ประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต
2. การแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 ประเภทตามพฤติกรรมการซื้อ คือ กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าองค์กร กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา
3. การจัดการการติดต่อกับลูกค้า การหาเวลา สถานที่ โอกาส เพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
4. การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร คิดค้นข้อมูลข่าวสารที่ส่งให้ลูกค้าตามวัตถุประสงค์ และคาดการณ์ผลตอบสนอง
5. การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ โดยต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนอง

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการสื่อสารทุกครั้งเราจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้

สามารถเข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น และสามารถคัดเลือกช่องทางในการสื่อสารที่ถูกต้องเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าต้องการได้ จึงได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่างๆมีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ ค่านิยม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ(ชงชัย สันติวงษ์, 2540)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคย่อมต้องมีการได้รับแรงกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะซื้อสินค้า เนื่องจากโดยในสภาพปกติแล้ว ความต้องการของบุคคลจะถูกซ่อนเร้น ไม่มีการแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นหรือเร่งเร้าอย่างเพียงพอเท่านั้น เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า บุคคลต้องได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆไม่ว่าจะเกิดจากตัวบุคคลเอง หรือจากภายนอกก็ตาม (เสรี วงศ์มณฑา, 2547)

แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ(Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนาหรือความต้องการ (Wish or desire) (ดารา ทีปะปาล, 2541)

ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม นับตั้งแต่เกิดจนตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยาความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น (Hierarchy of needs)

แมคคาร์ธี และเปอร์โรสท์ (McCarthy & Perreault ,2003) ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน เรียกว่า “The PSSP hierarchy of needs” ดังนี้คือ

1. ความต้องการทางด้านสรีรวิทยา (P:Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่ อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (S : Safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการทางด้านสรีรวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์

3. ความต้องการทางสังคม (S : Social needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางด้านความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

4. ความต้องการส่วนบุคคล (P : Personal needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น สแตนตัน (Stanton, 1991) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Motives) ไว้ว่า “พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (All Behavior Starts With Motivation) แรงจูงใจ (Motivation) หรือแรงขับ (Drive) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับความยอมรับในสังคม เป็นต้น

ในสภาพปกติธรรมดาแล้ว ความจำเป็นหรือความต้องการของบุคคลจะซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออกมา จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นหรือเร้าอย่างเพียงพอเท่านั้น แหล่งที่มาของการกระตุ้นเร้าอาจเกิดจากในตัวบุคคล เช่น หิว หรือจากสิ่งแวดล้อม หรือเพียงแค่วิถีชีวิตก็อาจจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจได้ และอาจจะเป็นพลังทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

พฤติกรรมทุกชนิดของคนเรานั้น เริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค เราจึงควรต้องทราบถึง ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying Motives) ของผู้บริโภคเสียก่อน โดยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้ คือ (พิบูลย์ ทัศนะ, 2545)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่สนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

- ความประหยัด (Economy) หมายถึง ประหยัดการซื้อและการใช้
- ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity)
- ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมแซมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

● ความทนทานถาวร (Durability)

● ความสะดวกในการใช้ (Convenience)

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีมากมายหลายประการ จำแนกออกได้เป็นประเภทต่างๆดังต่อไปนี้

- การเอาอย่าง หรือพยายามจะให้เท่าเทียมกัน (Emulation)
- ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality)
- ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity)
- ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort)
- ต้องการความสำเร็จเพลิดเพลินใจ (Entertainment)
- ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้น โดยเฉพาะ นับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุดังต่อไปนี้

- ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Service)
- ราคาขอมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)
- ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
- มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortment)
- ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่น่าเชื่อถือได้
- ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแล้วนั้น ปัจจัยต่อมาที่ควรทำความเข้าใจก็คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะจะทำให้สามารถทราบถึงรายละเอียดของขั้นตอนต่างๆในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ และเป็นการศึกษาจนกระทั่งจบกระบวนการคิดในเรื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น แองเจิ้ล และคณะ(1986)ได้อธิบายไว้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักหรือเห็นถึงความต้องการของตนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่ กับสถานะที่ปรารถนาจะให้เป็นการเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรือสิ่งจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ หรือคุณสมบัติที่ดีกว่าสินค้าที่มีหรือกำลังใช้อยู่

ความต้องการสินค้านั้น อาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดยตัวของผู้บริโภคเอง คือเกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้ขึ้นเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง หรือออกจากงาน เป็นต้น ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจทำการแก้ไข โดยผู้บริโภคจะพยายามเสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆเพื่อนำมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อทำการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งการแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทางคือ

Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำมาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

External Search เป็นการหาข้อมูลหลังจากที่ได้เล็งเห็นปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใดแหล่งข้อมูลจะไปแสวงหามี 2 ทางคือ

ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด ได้แก่

- โฆษณาจากสื่อต่างๆ ซึ่งนับว่าเป็นข้อมูลที่หาง่ายที่สุด
- ข้อมูลจากร้านค้า เช่น ป้ายลดราคา ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย การจัดซุ้มแสดงสินค้า

ฉลากของสินค้า แคตตาล็อก หรือโบรชัวร์ต่างๆ

- พนักงานขาย มีส่วนสำคัญมากในการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ทั้งนี้มีส่วนมาจาก การอบรมและฝึกฝนพนักงานด้วย

ข้อมูลทั่วไป หรือข้อมูลที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของนักการตลาด ได้แก่

- บทความทั่วไปที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างๆจากสื่อต่างๆ เช่นบทความเกี่ยวกับเครื่องสำอางในนิตยสาร จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้เกิดทางเลือกแก่ผู้บริโภค

- จากปากต่อปาก เช่น จากเพื่อน ครอบครัว คนใกล้ชิด

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์ การประเมินผล ความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ เป็นสิ่งที่ถูกปลุกฝังอยู่ในจิตใจของคณานั้นอยู่ก่อนแล้ว แล้วนำมาใช้ในการตัดสินใจ

- เกณฑ์การประเมินผล (Alternative Criteria) คนแต่ละคนมีมาตรฐานและข้อจำกัด ในการประเมินสินค้าไม่เหมือนกันในการประเมินผลทางเลือก คือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้ออะไร ผู้บริโภคมักจะประเมินจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภท หรือแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่า หรือให้ประโยชน์กว่ากัน

- ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจถึงสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชอบสินค้านั้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

- ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากความเชื่อ หากเชื่อว่าตราสินค้านั้นดี ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อตัวสินค้านั้นๆ

- ความสนใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้น จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice/Purchase) เมื่อผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาแล้ว กระบวนการสุดท้ายจะมาถึงขั้นสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล ซึ่งประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motivation)
- ทัศนคติ (Attitude)
- วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากอีกคนหนึ่ง

2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้แก่

- อิทธิพลทางเศรษฐกิจเป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่

- รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมาก เพราะถือเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ

- แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของผู้บริโภค เพราะจะมีมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้ เช่น การที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นอัตราการบริโภครวมก็จะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่การเพิ่มขึ้นที่น้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นสำหรับส่วนที่เหลือจะทำให้ผู้บริโภคมีเงินออม แนวโน้มของการบริโภคจึงมีส่วนสำคัญต่อโอกาสทางการตลาด

- ขนาดของครอบครัวและรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะส่งผลต่ออัตราการบริโภค นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงรายได้ของครอบครัวที่ส่งผลถึงอำนาจในการซื้อ

- อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้ การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นทางการ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์และเป็นสมาชิก กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ และกลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธ พฤติกรรมบทบาทและสถานภาพของบุคคลแต่ละกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในกลุ่มและการตัดสินใจเหล่านั้นจะมีอิทธิพลมากหรือน้อย ก็ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของคนกลุ่มนั้นกับตัวผู้บริโภคเองด้วย

- อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Culture) เป็นพื้นฐานโดยการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ การดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อทัศนคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

3. สถานการณ์ต่างๆที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงได้

5. ผลที่ตามมาจากการซื้อ (Outcome) ผลที่ตามมาจากการซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว เกิดความพอใจหรือไม่ซึ่งความพึงพอใจจะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วรู้สึกพอใจ ความพึงพอใจนั้นจะถูกเก็บไว้และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ แต่หากเกิดความไม่พอใจต่อสินค้านั้น จะทำให้ไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าอื่นอีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นใหม่ โดยการหาข้อมูลของสินค้าอื่นๆ ใหม่อีกครั้ง

โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะเกิดความกังวลใจ (Anxieties) เกิดความสงสัย และไม่มั่นใจเสมอภายหลังจากการซื้อ ว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า “Cognitive Dissonance” และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน ทำให้นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือมีความรู้สึกทางลบ (Negative word of mouth information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย

จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจ เนื่องจากกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย การที่ผู้ศึกษานำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาใช้ในการศึกษารุ่นนี้ เพื่อเป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในกรณีนี้คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี บริษัทผู้ผลิตสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวของเขาเอง เพื่อให้เกิดการแสวงหาทางเลือกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม สำหรับสุภาพสตรี ส่งผลให้เกิดการประเมินผลหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด คือ การเลือกว่าสินค้าชนิดใด ยี่ห้อใดที่น่าจะตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นมากที่สุด ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ ต้องอาศัยการสร้างแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งก็คือการสร้างความต้องการที่เรียกว่าเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ เนื่องจากความต้องการของบุคคลโดยทั่วไปจะถูกซ่อนเร้น ไม่มีการแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นหรือเร้าอย่างเพียงพอเท่านั้น เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า บุคคลต้องได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากตัวบุคคลเอง หรือจากภายนอกก็ตามที่จะส่งผลให้เกิดการกระทำคือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกัน จะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้ว กล่าวโดยสรุป คือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

การสื่อสารนั้นก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่วไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆจึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย งานวิจัยที่ใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับจากสื่อต่างๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนเวลาว่างที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆก็จะแตกต่างกันไปด้วย

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้สื่อของหญิงชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อของมนุษย์ เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงถึงตัวแปรเรื่องอายุที่มีต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ใจร้อนกว่า มองโลกในแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังในเรื่องต่างๆมากกว่า มองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น คนอายุน้อยจึงมักเป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และมีพฤติกรรมใน

การสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านการบันเทิง ขณะที่คนอายุมากจะเปิดรับข่าวสารประเภท
หนักๆ เช่น ข่าวการเมือง สังคม หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ย่อมจะมี
ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป นักวิชาการสื่อสาร
พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสาร และการ
ใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษา
สูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึง
ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ
รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว โดยปัจจัยเหล่านี้มักมีบทบาทในการเป็นตัวกำหนดใน
เรื่องของการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถหาซื้อ หรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังเป็นตัวกำหนดการเปิดรับ
เนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัด
อยู่(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ดังนั้นผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในความคิดที่ว่า บุคคลที่มี
คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปมาใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการ
เปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้
ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้หญิงโสดที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีจนถึงอายุ 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง
แต่ละคนจะมีการเปิดรับและสนใจและเข้าใจข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ
สุภาพสตรีแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ
รายได้ต่อเดือน ดังนั้น หากบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางต้องการทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบนั้น จึงจำเป็นต้องให้
ความสำคัญกับตัวผู้รับสารซึ่งถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ชเรมม (Schramm,1973) ได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก
จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ
และพฤติกรรมตอบสนองอันเกิดจากปัจจัยและองค์ประกอบในตัวสารนั้นๆ

กระบวนการเปิดรับข่าวสารมีความสำคัญต่อการศึกษาว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีเหตุผล
อย่างไรในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเหตุผลต่างๆนั้น จะเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้
ด้วยแนวคิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (Selective Process) เนื่องจากผู้รับสารแต่ละ
คนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความ

เชื่อ ทักษะคิด และความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ เบิร์กเกอร์ (Becker, 1978) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือบุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูล ข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะให้ความสนใจไปอ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้รู้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ กระบวนการเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจและตามความต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และบางครั้งบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความคล้อยคลึงกับตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยปกติแล้วคนเรามักจะเปิดตัวเองรับการสื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เนื่องมาจากการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมทำให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกสรรข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน
2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง แล้วบุคคลจะเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งบุคคลอาจบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือเรื่อง

ขัดแย้งกับความคิดของตน และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งผลออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับเสียงไม่ได้ ผู้รับอาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือตามความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นครั้งสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น(พีระ จิร โสภณ, 2540)

นอกจากนี้ ต้องทำความเข้าใจถึงการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยแมคคลอยด์และโอคีฟ (Mcleod & O'Keefe,1972) กล่าวว่า ตัวชี้(Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time Spent with a Medium)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ โดยแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

(Frequency of Use of Various Media Content Categories) โดย แมคคลอยด์และโอคีฟ (Mcleod & O'Keefe,1972) กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium)

ด้วยเหตุนี้ คำตอบเกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ นั้น ควรที่จะทำความเข้าใจถึงลักษณะของการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเนื่องจากจะเป็นการทำให้เข้าใจผู้รับสารมากยิ่งขึ้น เนื่องจากคุณลักษณะและความหลากหลายในรูปแบบของสื่อ ผู้ส่งสารจึงมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มาก ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร,2539)

1. เลือกสื่อที่สามารถจดจำได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มาเรื่อยๆก็จะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ใน

ชนบทส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะสามารถจัดหาวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่นเป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

3. เลือกสื่อที่คนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่คนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักไม่สนใจวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น

นอกจากการศึกษาในเรื่องการเปิดรับสารจะต้องศึกษาถึงลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสารแล้วนั้น ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารยังเป็นอีกด้านหนึ่งที่ผู้ต้องการศึกษาควรที่จะทำความเข้าใจซึ่งความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารประกอบด้วย

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์สอดคล้องกับตนเองแต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ๆตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเป็นทฤษฎีที่ทำให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เนื่องจากข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูล

ประกอบการตัดสินใจ ในสถานการณ์ที่คลุมเครือความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

ในการศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีโตดในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งกระบวนการเปิดรับถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล โดยจากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารที่เป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ของตนเอง โดยแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด และความรู้สึคนึกคิด โดยลักษณะในการเปิดรับข่าวสารนั้น บุคคลมักจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง มีความสอดคล้องกับความคิดเดิมที่มีอยู่ ต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา และมักมีความอยากรู้อยากเห็นในข้อมูลข่าวสารอยู่แล้ว ดังนั้นหากองค์การต้องการให้ข้อมูลข่าวสารไปถึงและเข้าถึงยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้นั้น ควรที่จะคำนึงถึงลักษณะของการเปิดรับข่าวสารเพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีโตดในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้แก่ ณัฐพร ประชาชัยศรี (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อพนักงานขาย และสื่อนิตยสาร ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ทำความสะอาด บำรุงผิวกาย และเส้นผมขณะอาบน้ำบ่อยที่สุด มีการใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวดำกว่า 500 บาทต่อเดือน มีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด บำรุงผิวกาย และเส้นผมขณะอาบน้ำมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในด้านคุณสมบัติหรือประโยชน์จากการใช้งานของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในด้านสถานที่วางจำหน่ายน่าเชื่อถือมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยในด้านลดราคามากที่สุด

พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตเชียงราย จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ หรือไม่เกิดการแพ้ และทาไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าสมัยใหม่ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย การแสดงสินค้า ณ จุดขาย สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน การมีพนักงานขายบริการ และการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ๆสะดวกต่อการพบ ปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณาสินค้า ความน่าสนใจของโฆษณา ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา การลงโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพและความงามของสตรี และโฆษณาที่มีความถี่สูง ทางโทรทัศน์ วิทยุ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การลดราคาของสินค้า การแจกของตัวอย่าง และการให้คูปองส่วนลด และปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า

พัชรี พิมพ์โพธิ์ (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคทั้งผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โอเลย์ สมูทอิ และพอนด์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ โดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุชาดา ธรรมสนธิ (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตเชียงใหม่ จำนวน 480 คน โดยการใช้แบบบังเอิญ และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และตัวแปรที่สามารถใช้ทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมี 5 ตัวแปร ได้แก่ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รายได้ เพศ การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขายและผลิตภัณฑ์



บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีโสด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง โดยผู้ศึกษาและผู้ช่วยคอยดูแลในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงที่มีสถานภาพโสดที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรเพศหญิงที่มีสถานภาพโสดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,185,900 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรซึ่งเป็นผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี เพศหญิงสถานภาพโสดที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีในการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) อย่างต่ำ โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างอย่างต่ำ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการคำนวณหาขนาดของยามาเน่

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ $e =$ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05

$N =$ จำนวนประชากร

$n =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า} = \frac{1,185,900}{1 + 1,185,900 (0.05)^2}$$

$$N = 399.87$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำที่จะต้องเก็บรวบรวม คือ 400
ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ภายหลังจากที่ได้ขนาดของตัวอย่าง อย่างต่ำแล้ว คือ 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-stage random sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกจากเขตที่อยู่ในย่านธุรกิจและมีจำนวนประชากรหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาจากเขตต่างๆ ดังนี้

1. เขตบางรัก
2. เขตสาทร
3. เขตปทุมวัน
4. เขตดินแดง
5. เขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จากเขตทั้งหมด 5 เขต โดยการกำหนดให้พื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละเท่าๆกัน โดยทำการเก็บแบบสอบถามผู้หญิงที่มีสถานภาพ โสดในสถานที่ต่างๆที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น

ขั้นตอนที่ 3 ใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามตัวแทนกลุ่มโดยผู้วิจัยจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screen Question) โดยสอบถามว่าเคยซื้อบำรุงผิวหน้าสำหรับสภาพสตรีหรือไม่ และมีสถานภาพ โสดหรือไม่ เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสภาพสตรีและมีสถานภาพ โสดเท่านั้น จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวม 4 ข้อคำถาม และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสภาพสตรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อในปัจจุบัน สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รวม 3 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่างใน 3 สื่อหลัก คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

เป็นต้น สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และสื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย เป็นต้น รวม 12 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวัดว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใดมีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับ 5 ระดับ แบ่งเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด รวม 28 ข้อคำถาม

ตัวแปรที่ใช้ในงานศึกษา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตามในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

ตัวแปรที่ 1 คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการแนะนำ/บอกต่อ

ตัวแปรที่ 2 คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

เกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

1. ระดับอายุ
 1. 25-30ปี
 2. 31-35 ปี
 3. 36-40ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุด
 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 2. มัธยมศึกษา/ปวช.
 3. อนุปริญญา/ปวส.
 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ
 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบอาชีพอิสระ
 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. นักเรียน/นักศึกษา

4. ระดับรายได้ต่อเดือน
 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท
 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 บาทขึ้นไป

5. ปัจจุบันท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทใด
 1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า(Cleaner)
 2. ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน (Toner)
 3. ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น(Moisturizer)
 4. ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า (Scrub)
 5. ผลิตภัณฑ์เคลือบบำรุงผิว(Mask)
 6. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sunscreen)
 7. ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา(Eye Cream)

6. สาเหตุที่ต้องการซื้อ
 1. พบปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิว
 2. ต้องการดูแลรักษาสภาพผิว
 3. ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักใช้
 4. ต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง

7. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 1. คุณภาพของสินค้า
 2. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม
 3. สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย
 4. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ
 5. มีการส่งเสริมการขายเป็นประจำ
 6. การขายตรง
 7. การแนะนำจากพนักงานขาย
 8. การแนะนำ / บอกรับจากคนรู้จัก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อทั้ง 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายใหม่
2. การแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์
3. ส่วนผสม
4. คุณสมบัติ
5. วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์
6. ความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์
7. ราคาจำหน่าย
8. สถานที่จำหน่าย
9. การลดราคาสินค้า
10. การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้
11. การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก
12. การจัดกิจกรรมพิเศษ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวัดว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรใดมีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี โดยให้องค์ประกอบแต่ละตัวสามารถส่งผลต่อระดับความสำคัญกับการซื้อใน 5 ระดับ คือ

1. มีความสำคัญกับการซื้อ มากที่สุด 5 คะแนน
2. มีความสำคัญกับการซื้อ มาก 4 คะแนน
3. มีความสำคัญกับการซื้อ ปานกลาง 3 คะแนน
4. มีความสำคัญกับการซื้อ น้อย 2 คะแนน
5. มีความสำคัญกับการซื้อ น้อยที่สุด 1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรต่างๆที่มีความสำคัญกับการซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแต่ละตัว โดยรวมที่มีความสำคัญกับการซื้อ ซึ่งเกณฑ์ในการหาระดับเฉลี่ยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญกับการซื้อของกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2542)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ทั้งนี้นำคะแนนด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงรดังกล่าวไปอธิบายเพื่อจำแนกระดับของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรต่างๆที่มีความสำคัญกับการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คะแนนที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญกับการซื้อมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญกับการซื้อ มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญกับการซื้อปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญกับการซื้อน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญกับการซื้อน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์
2. การทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ(Prestest) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศหญิงที่เป็น โสดและชื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือเกินไป เพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach,1970) ต้องได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.8 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าคำถามในแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ โดยจากการทดสอบแบบสอบถาม ได้มีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.880

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและดำเนินการกับข้อมูลดังนี้

1. ลงรหัส(Coding) ในแบบสอบถาม
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูลลงแผ่นบันทึกข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้ไปประมวล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกสถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาแจกแจงหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่างๆดังนี้
 - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนอธิบายโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

- การเปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายโดยใช้การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
- เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หมายเหตุ ทั้งนี้จะนำเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่และตารางค่าเฉลี่ยประกอบคำอธิบาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : Anova) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน จึงทำแบบทดสอบต่อ ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD Test

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อดูลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ 1 กับตัวแปรที่ 2

บทที่ 4
ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีโสดในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

| | | |
|-----------|---------|---|
| \bar{X} | หมายถึง | ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง |
| S.D. | หมายถึง | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง |
| n | หมายถึง | จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ |
| F-test | หมายถึง | ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม |
| LSD Test | หมายถึง | ค่าทดสอบที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ |
| r | หมายถึง | ค่าสหสัมพันธ์ |

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ
สุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------|
| 25 - 30 ปี | 291 | 72.8 |
| 31 - 35 ปี | 68 | 17.0 |
| 36 - 40 ปี | 41 | 10.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25 - 30 ปี จำนวน 291 คน อายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 68 คน และอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 41 คน ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วน คือ ร้อยละ 72.8 รองลงมา ร้อยละ 17.0 และร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 1 | 0.3 |
| มัธยมศึกษา / ปวช. | 7 | 1.8 |
| อนุปริญญา / ปวส. | 5 | 1.3 |
| ปริญญาตรี | 300 | 75.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 87 | 21.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สูงถึงร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.8 และมีเพียงร้อยละ 0.3 เท่านั้นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 35 | 8.8 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 331 | 82.8 |
| ประกอบอาชีพอิสระ | 5 | 1.3 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 11 | 2.8 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 18 | 4.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนสูงถึงร้อยละ 82.8 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.8 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 42 | 10.5 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 190 | 47.5 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 88 | 22.0 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 39 | 9.8 |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 41 | 10.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ 20,001 – 30,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

| ประเภทการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า* | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า(Cleaner) | 312 | 78.0 |
| ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน (Toner) | 154 | 38.5 |
| ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น(Moisturizer) | 300 | 75.0 |
| ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า (Scrub) | 112 | 28.0 |
| ผลิตภัณฑ์เคลือบบำรุงผิว(Mask) | 125 | 31.3 |
| ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sunscreen) | 325 | 81.3 |
| ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา(Eye Cream) | 187 | 46.8 |

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sunscreen) โดยมีผู้ใช้คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleaner) และผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer) ที่ร้อยละ 78.0 และ 75.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีเนื่องจาก

| ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีเนื่องจาก | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| พบปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิว | 120 | 30.0 |
| ต้องการดูแลรักษาสภาพผิว | 265 | 66.3 |
| ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักใช้ | 2 | 0.5 |
| ต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตนเอง | 11 | 2.8 |
| ไม่ตอบ | 2 | 0.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความต้องการดูแลรักษาสภาพผิว เป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาได้แก่ พบปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิว ร้อยละ 30.0 และต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีมากที่สุด

| สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีมากที่สุด* | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| คุณภาพของสินค้า | 384 | 96.0 |
| ราคาสินค้ามีความเหมาะสม | 285 | 71.3 |
| สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย | 111 | 27.8 |
| การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ | 80 | 20.0 |
| มีการส่งเสริมการขายเป็นประจำ | 34 | 8.5 |
| การขายตรง | 5 | 1.3 |
| การแนะนำจากพนักงานขาย | 46 | 11.5 |
| การแนะนำ / บอกต่อจากคนรู้จัก | 182 | 45.5 |

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีมากที่สุด ถึงร้อยละ 96.0 รองลงมาได้แก่ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ร้อยละ 71.3 และการแนะนำ / บอกต่อจากคนรู้จัก ร้อยละ 45.5

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่ม
ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย
ใหม่

| ประเภทของสื่อ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่วาง จำหน่ายใหม่ | |
|----------------------------|---|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| โทรทัศน์ | 304 | 76.0 |
| วิทยุ | 22 | 5.5 |
| หนังสือพิมพ์ | 40 | 10.0 |
| นิตยสาร/วารสาร | 169 | 42.3 |
| เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 94 | 23.5 |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | 39 | 9.8 |
| อินเทอร์เน็ต | 66 | 16.5 |
| ครอบครัว | 34 | 8.5 |
| เพื่อน | 115 | 28.8 |
| พนักงานขาย | 87 | 21.8 |

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ที่วางจำหน่ายใหม่จากสื่อประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิด
เป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร/วารสาร และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และ 28.8
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์

| ประเภทของสื่อ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ | |
|----------------------------|--|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| โทรทัศน์ | 123 | 30.8 |
| วิทยุ | 17 | 4.3 |
| หนังสือพิมพ์ | 10 | 2.5 |
| นิตยสาร/วารสาร | 90 | 22.5 |
| เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 76 | 19.0 |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | 7 | 1.8 |
| อินเทอร์เน็ต | 42 | 10.5 |
| ครอบครัว | 61 | 15.3 |
| เพื่อน | 222 | 55.5 |
| พนักงานขาย | 179 | 44.8 |

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์จากสื่อประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ พนักงานขายและ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 44.8 และ 30.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับส่วนผสมของ
ผลิตภัณฑ์

| ประเภทของสื่อ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์ | |
|----------------------------|--|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| โทรทัศน์ | 97 | 24.3 |
| วิทยุ | 7 | 1.8 |
| หนังสือพิมพ์ | 10 | 2.5 |
| นิตยสาร/วารสาร | 109 | 27.3 |
| เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 185 | 46.3 |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | 6 | 1.5 |
| อินเทอร์เน็ต | 56 | 14.0 |
| ครอบครัว | 12 | 3.0 |
| เพื่อน | 31 | 7.8 |
| พนักงานขาย | 167 | 41.8 |

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับส่วนผสมของ
ผลิตภัณฑ์จากสื่อประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจาก เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ มาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาได้แก่ พนักงานขาย และ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 41.8
และ 27.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์

| ประเภทของสื่อ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ | |
|----------------------------|---|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| โทรทัศน์ | 149 | 37.7 |
| วิทยุ | 16 | 4.0 |
| หนังสือพิมพ์ | 13 | 3.3 |
| นิตยสาร/วารสาร | 122 | 30.5 |
| เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 155 | 38.8 |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | 9 | 2.3 |
| อินเทอร์เน็ต | 48 | 12.0 |
| ครอบครัว | 23 | 5.8 |
| เพื่อน | 61 | 15.3 |
| พนักงานขาย | 174 | 43.5 |

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์จากสื่อประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อทางพนักงานขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาได้แก่ เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ และ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ 37.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

| ประเภทของสื่อ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ | |
|----------------------------|--|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| โทรทัศน์ | 84 | 21.0 |
| วิทยุ | 7 | 1.8 |
| หนังสือพิมพ์ | 8 | 2.0 |
| นิตยสาร/วารสาร | 56 | 14.0 |
| เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 168 | 42.0 |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | 6 | 1.5 |
| อินเทอร์เน็ต | 36 | 9.0 |
| ครอบครัว | 22 | 5.5 |
| เพื่อน | 54 | 13.5 |
| พนักงานขาย | 240 | 60.0 |

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์จากสื่อประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อทางพนักงานขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ และ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 21.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับความนิยมในตัว
ผลิตภัณฑ์

| ประเภทของสื่อ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับความนิยมในตัว ผลิตภัณฑ์ | |
|----------------------------|---|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| โทรทัศน์ | 164 | 41.0 |
| วิทยุ | 17 | 4.3 |
| หนังสือพิมพ์ | 15 | 3.8 |
| นิตยสาร/วารสาร | 113 | 28.3 |
| เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 27 | 6.8 |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | 21 | 5.3 |
| อินเทอร์เน็ต | 78 | 19.5 |
| ครอบครัว | 60 | 15.0 |
| เพื่อน | 177 | 44.3 |
| พนักงานขาย | 53 | 13.3 |

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับความนิยมในตัว
ผลิตภัณฑ์จากสื่อประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
44.3 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ และ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ 28.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับราคาจำหน่าย

| ประเภทของสื่อ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับราคาจำหน่าย | |
|----------------------------|--|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| โทรทัศน์ | 83 | 20.8 |
| วิทยุ | 15 | 3.8 |
| หนังสือพิมพ์ | 27 | 6.8 |
| นิตยสาร/วารสาร | 119 | 29.8 |
| เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 118 | 29.5 |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | 17 | 4.3 |
| อินเทอร์เน็ต | 73 | 18.3 |
| ครอบครัว | 28 | 7.0 |
| เพื่อน | 70 | 17.5 |
| พนักงานขาย | 208 | 52.0 |

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับราคาจำหน่ายจากสื่อประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อพนักงานขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร/วารสาร และ เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ 29.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย

| ประเภทของสื่อ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย | |
|----------------------------|---|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| โทรทัศน์ | 152 | 38.0 |
| วิทยุ | 24 | 6.0 |
| หนังสือพิมพ์ | 72 | 18.0 |
| นิตยสาร/วารสาร | 163 | 40.8 |
| เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 105 | 26.3 |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | 37 | 9.3 |
| อินเทอร์เน็ต | 68 | 17.0 |
| ครอบครัว | 35 | 8.8 |
| เพื่อน | 106 | 26.5 |
| พนักงานขาย | 69 | 17.3 |

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายจากสื่อประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อ นิตยสาร/วารสาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ 26.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคา

| ประเภทของสื่อ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคา | |
|----------------------------|--|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| โทรทัศน์ | 167 | 41.8 |
| วิทยุ | 23 | 5.8 |
| หนังสือพิมพ์ | 81 | 20.3 |
| นิตยสาร/วารสาร | 125 | 31.3 |
| เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 128 | 32.0 |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | 45 | 11.3 |
| อินเทอร์เน็ต | 57 | 14.3 |
| ครอบครัว | 28 | 7.0 |
| เพื่อน | 95 | 23.8 |
| พนักงานขาย | 110 | 27.5 |

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาจากสื่อประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาได้แก่ เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ และ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 31.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

| ประเภทของสื่อ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ | |
|----------------------------|---|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| โทรทัศน์ | 69 | 17.3 |
| วิทยุ | 9 | 2.3 |
| หนังสือพิมพ์ | 24 | 6.0 |
| นิตยสาร/วารสาร | 71 | 17.8 |
| เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 76 | 19.0 |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | 15 | 3.8 |
| อินเทอร์เน็ต | 25 | 6.3 |
| ครอบครัว | 17 | 4.3 |
| เพื่อน | 64 | 16.0 |
| พนักงานขาย | 264 | 66.0 |

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้จากสื่อประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อพนักงานขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาได้แก่ เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ และ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 17.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการมีโปรโมชันพิเศษ
สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

| ประเภทของสื่อ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการมีโปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก | |
|----------------------------|--|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| โทรทัศน์ | 88 | 22.0 |
| วิทยุ | 21 | 5.3 |
| หนังสือพิมพ์ | 38 | 9.5 |
| นิตยสาร/วารสาร | 109 | 27.3 |
| เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 130 | 32.5 |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | 28 | 7.0 |
| อินเทอร์เน็ต | 67 | 16.8 |
| ครอบครัว | 19 | 4.8 |
| เพื่อน | 64 | 16.0 |
| พนักงานขาย | 229 | 57.3 |

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการมีโปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกจากสื่อประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อพนักงานขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาได้แก่ เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ และ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 27.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 : แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ

| ประเภทของสื่อ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ | |
|----------------------------|---|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| โทรทัศน์ | 118 | 29.5 |
| วิทยุ | 25 | 6.3 |
| หนังสือพิมพ์ | 55 | 13.8 |
| นิตยสาร/วารสาร | 104 | 26.0 |
| เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 106 | 26.5 |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | 23 | 5.8 |
| อินเทอร์เน็ต | 76 | 19.0 |
| ครอบครัว | 17 | 4.3 |
| เพื่อน | 58 | 14.5 |
| พนักงานขาย | 166 | 41.5 |

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษจากสื่อประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อพนักงานขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ และ เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 26.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.20 : แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

| เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด ด้านการโฆษณา | ระดับความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า | | | | | \bar{X} | S.D. | มี ความสำคัญ |
|---|---|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------|-----------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | | |
| 1.การโฆษณาทาง โทรทัศน์ | 10 (2.5) | 48 (12.0) | 108 (27.0) | 133 (33.3) | 101 (25.3) | 3.67 | 1.058 | มาก |
| 2.การโฆษณาทางวิทยุ | 54 (13.5) | 135 (33.8) | 153 (38.3) | 49 (12.3) | 9 (2.3) | 2.56 | 0.948 | น้อย |
| 3.การโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์ | 37 (9.3) | 104 (26.0) | 165 (41.3) | 81 (20.3) | 13 (3.3) | 2.82 | 0.966 | ปาน กลาง |
| 4.การโฆษณาทาง นิตยสาร/วารสาร | 5 (1.3) | 25 (6.3) | 149 (37.3) | 171 (42.8) | 50 (12.5) | 3.59 | 0.833 | มาก |
| 5.การโฆษณาทาง เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ | 11 (2.8) | 33 (8.3) | 169 (42.3) | 162 (40.5) | 25 (6.3) | 3.39 | 0.834 | ปาน กลาง |
| 6.การโฆษณาทางป้าย โฆษณากลางแจ้ง/ บิลบอร์ด | 33 (8.3) | 110 (27.5) | 169 (42.3) | 75 (18.8) | 13 (3.3) | 2.81 | 0.943 | ปาน กลาง |
| 7.การโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต | 33 (8.3) | 85 (21.3) | 163 (40.8) | 89 (22.3) | 30 (7.5) | 3.00 | 1.033 | ปาน กลาง |
| รวม | | | | | | 3.12 | 0.945 | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยเครื่องมือที่มีความสำคัญกับการซื้อสูงสุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร และ การโฆษณาทางเอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 และ 3.39 ตามลำดับ ขณะที่การโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 2.56

ตารางที่ 4.21 : แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

| เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด ด้านการขายโดยบุคคล | ระดับความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า | | | | | \bar{X} | S.D. | มี ความสั คัญ |
|---|---|-------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------|---------------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | | |
| 8.การแนะนำสินค้า จากพนักงานขาย | 10 (2.5) | 18 (4.5) | 110 (27.5) | 172 (43.0) | 90 (22.5) | 3.79 | 0.928 | มาก |
| 9.พนักงานขายมี ความรู้ความชำนาญ | 3 (0.8) | 10 (2.5) | 70 (17.5) | 182 (45.5) | 135 (33.8) | 4.09 | 0.821 | มาก |
| 10.พนักงานขาย สามารถแนะนำสินค้า ที่ตรงกับความต้องการ ได้ | 4 (1.0) | 10 (2.5) | 64 (16.0) | 174 (43.5) | 148 (37.0) | 4.13 | 0.840 | มาก |
| รวม | | | | | | 4.00 | 0.863 | มาก |

จากตารางที่ 4.21 พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยเครื่องมือที่มีความสำคัญกับการซื้อสูงสุดคือ พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 รองลงมาได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ และการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 และ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 : แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

| เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด ด้านการส่งเสริมการ ขาย | ระดับความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า | | | | | \bar{X} | S.D. | มี ความสำ คัญ |
|--|---|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------|---------------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | | |
| 11.การแจกสินค้า ตัวอย่างให้ทดลองใช้ | 5 (1.3) | 15 (3.8) | 79 (19.8) | 185 (46.3) | 116 (29.0) | 3.98 | 0.867 | มาก |
| 12.การแจกของแถม | 8 (2.0) | 30 (7.5) | 142 (35.5) | 155 (38.8) | 65 (16.3) | 3.60 | 0.915 | มาก |
| 13.การแจกคู่มือ ส่วนลด | 7 (1.8) | 36 (9.0) | 130 (32.5) | 164 (41.0) | 63 (15.8) | 3.60 | 0.918 | มาก |
| 14.การเพิ่มปริมาณ บรรจุ | 10 (2.5) | 47 (11.8) | 131 (32.8) | 133 (33.3) | 79 (19.8) | 3.56 | 1.014 | มาก |
| 15.การชิงโชค | 49 (12.3) | 97 (24.3) | 169 (42.3) | 64 (16.0) | 21 (5.3) | 2.78 | 1.027 | ปาน กลาง |
| 16.การคืนเงิน/รับ เปลี่ยนสินค้าเมื่อมี ปัญหา | 15 (3.8) | 49 (12.3) | 99 (24.8) | 139 (34.8) | 98 (24.5) | 3.64 | 1.092 | มาก |
| 17.การมีโปรโมชั่น พิเศษสำหรับลูกค้าที่ เป็นสมาชิก | 4 (1.0) | 23 (5.8) | 107 (26.8) | 179 (44.8) | 87 (21.8) | 3.81 | 0.877 | มาก |
| 18.การจัดกิจกรรม นอกสถานที่ | 27 (6.8) | 81 (20.3) | 177 (44.3) | 90 (22.5) | 25 (6.3) | 3.01 | 0.975 | ปาน กลาง |
| 19.การติดป้ายโฆษณา ที่ชั้นวางสินค้า | 13 (3.3) | 61 (15.3) | 184 (46.0) | 105 (26.3) | 37 (9.3) | 3.23 | 0.930 | ปาน กลาง |
| รวม | | | | | | 3.47 | 0.957 | มาก |

จากตารางที่ 4.22 พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยเครื่องมือที่มีความสำคัญกับการซื้อสูงสุดคือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 รองลงมาได้แก่ การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และการคืนเงิน/รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 และ 3.64 ตามลำดับ ขณะที่การชิงโชค มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 2.78

ตารางที่ 4.23 : แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

| เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด ด้านการเผยแพร่ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ | ระดับความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า | | | | | \bar{X} | S.D. | มี ความสำคัญ |
|---|---|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------|-----------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | | |
| 20.การประชาสัมพันธ์ ผ่านทางโทรทัศน์ | 5 (1.3) | 17 (4.3) | 103 (25.8) | 139 (34.8) | 136 (34.0) | 3.96 | 0.938 | มาก |
| 21.การประชาสัมพันธ์ ผ่านทางวิทยุ | 30 (7.5) | 108 (27.0) | 150 (37.5) | 93 (23.3) | 19 (4.8) | 2.91 | 0.993 | ปาน กลาง |
| 22.การประชาสัมพันธ์ ผ่านทางหนังสือพิมพ์ | 23 (5.8) | 87 (21.8) | 168 (42.0) | 100 (25.0) | 22 (5.5) | 3.03 | 0.959 | ปาน กลาง |
| 23.การประชาสัมพันธ์ ผ่านทางนิตยสาร | 3 (0.8) | 23 (5.8) | 139 (34.8) | 170 (42.5) | 65 (16.3) | 3.68 | 0.840 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.40 | 0.933 | ปาน กลาง |

จากตารางที่ 4.23 พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยเครื่องมือที่มีความสำคัญกับการซื้อสูงสุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง

นิตยสาร และ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 และ 3.03 ตามลำดับ ขณะที่การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 2.91

ตารางที่ 4.24 : แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

| เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด ด้านการตลาดทางตรง | ระดับความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า | | | | | \bar{X} | S.D. | มี ความสำคัญ |
|--|---|---------------|---------------|--------------|---------------|-----------|-------|-----------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | | |
| 24.การขายตรง / เยี่ยม เขียนลูกค้าถึงบ้าน | 86 (21.5) | 114 (28.5) | 122 (30.5) | 71 (17.8) | 7 (1.8) | 2.50 | 1.069 | น้อย |
| 25.การขายโดยใช้ โทรศัพท์ | 138 (34.5) | 133 (33.3) | 97 (24.3) | 29 (7.3) | 3 (0.8) | 2.07 | 0.971 | น้อย |
| 26.การขายโดยใช้แคต ตาล็อก | 52 (13.0) | 101 (25.3) | 157 (39.3) | 73 (18.3) | 17 (4.3) | 2.76 | 1.033 | ปาน กลาง |
| รวม | | | | | | 2.44 | 1.024 | น้อย |

จากตารางที่ 4.24 พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.44) โดยเครื่องมือที่มีความสำคัญกับการซื้อสูงที่สุดคือ การขายโดยใช้แคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76 รองลงมาได้แก่ การขายตรง / เยี่ยมเขียนลูกค้าถึงบ้าน และ การขายโดยใช้โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.50 และ 2.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 : แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการแนะนำ/บอกต่อที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

| เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด ด้านการแนะนำ/บอกต่อ | ระดับความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า | | | | | \bar{X} | S.D. | มี ความสำคัญ |
|--|---|------------|--------------|---------------|---------------|-----------|-------|-----------------|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | | | |
| 27.การแนะนำ / บอกต่อ จากคนในครอบครัว | 5 (1.3) | 9 (2.3) | 84 (21.0) | 189 (47.3) | 113 (28.3) | 3.99 | 0.835 | มาก |
| 28.การแนะนำ / บอกต่อ จากเพื่อน | 1 (0.3) | 5 (1.3) | 79 (19.8) | 186 (46.5) | 129 (32.3) | 4.09 | 0.765 | มาก |
| รวม | | | | | | 4.04 | 0.800 | มาก |

จากตารางที่ 4.25 พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการแนะนำ/บอกต่อ มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยการแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และ การแนะนำ/บอกต่อจากคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ : } i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 : การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี | | | | |
|----------|---|--------|---------|-------|-------|
| | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
| 25-30 ปี | 291 | 2.3179 | 1.18588 | 0.800 | 0.450 |
| 31-35 ปี | 68 | 2.2162 | .91775 | | |
| 36-40 ปี | 41 | 2.4976 | .98602 | | |
| Total | 400 | 2.3190 | 1.12521 | | |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.450 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน
สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ } : i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 : การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ สุภาพสตรีจากสื่อมวลชน | | | | |
|----------|---|--------|---------|-------|-------|
| | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
| 25-30 ปี | 291 | 2.1727 | 1.45538 | 1.373 | 0.254 |
| 31-35 ปี | 68 | 2.1838 | 1.38665 | | |
| 36-40 ปี | 41 | 2.5671 | 1.38183 | | |
| Total | 400 | 2.2150 | 1.43806 | | |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.254 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน
สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ : } i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 : การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
สำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ สุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจ | | | | |
|----------|--|--------|---------|-------|-------|
| | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
| 25-30 ปี | 291 | 1.9152 | 1.39033 | 2.370 | 0.095 |
| 31-35 ปี | 68 | 1.7402 | 1.07411 | | |
| 36-40 ปี | 41 | 2.3252 | 1.64905 | | |
| Total | 400 | 1.9275 | 1.37610 | | |

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.095 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ : } i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 : การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
สำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ สุภาพสตรีจากสื่อบุคคล | | | | |
|----------|---|--------|---------|-------|-------|
| | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
| 25-30 ปี | 291 | 2.9141 | 1.96011 | 0.690 | 0.502 |
| 31-35 ปี | 68 | 2.7353 | 1.98716 | | |
| 36-40 ปี | 41 | 2.5772 | 1.57942 | | |
| Total | 400 | 2.8492 | 1.92834 | | |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.502 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ : } i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 : การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
สำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษา สูงสุด | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ สุภาพสตรี | | | | |
|-------------------------|---|--------|---------|-------|-------|
| | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 1 | 3.5000 | . | 1.290 | 0.273 |
| มัธยมศึกษา/ปวช. | 7 | 2.4857 | 1.20752 | | |
| อนุปริญญา/ปวส. | 5 | 2.8000 | 1.61555 | | |
| ปริญญาตรี | 300 | 2.2540 | 1.08521 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 87 | 2.4885 | 1.21688 | | |
| Total | 400 | 2.3190 | 1.12521 | | |

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.273 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ } : i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 : การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
สำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษา สูงสุด | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ สุภาพสตรีจากสื่อมวลชน | | | | |
|-------------------------|---|--------|---------|-------|-------|
| | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 1 | 4.2500 | . | 1.080 | 0.366 |
| มัธยมศึกษา/ปวช. | 7 | 2.9643 | 1.37256 | | |
| อนุปริญญา/ปวส. | 5 | 2.4000 | 2.15494 | | |
| ปริญญาตรี | 300 | 2.1742 | 1.45626 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 87 | 2.2615 | 1.33049 | | |
| Total | 400 | 2.2150 | 1.43806 | | |

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.366 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ } : i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 : การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษา สูงสุด | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ สุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจ | | | | |
|-------------------------|--|--------|---------|-------|-------|
| | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 1 | .6667 | . | 0.810 | 0.519 |
| มัธยมศึกษา/ปวช. | 7 | 2.0000 | 1.63299 | | |
| อนุปริญญา/ปวส. | 5 | 2.8000 | 1.21564 | | |
| ปริญญาตรี | 300 | 1.8956 | 1.31036 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 87 | 1.9962 | 1.57786 | | |
| Total | 400 | 1.9275 | 1.37610 | | |

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.519 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ } : i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 : การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษา สูงสุด | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ สุภาพสตรีจากสื่อบุคคล | | | | |
|-------------------------|---|--------|---------|-------|-------|
| | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 1 | 5.3333 | . | 2.087 | 0.082 |
| มัธยมศึกษา/ปวช. | 7 | 2.3333 | 1.13855 | | |
| อนุปริญญา/ปวส. | 5 | 3.3333 | 3.09121 | | |
| ปริญญาตรี | 300 | 2.7189 | 1.80503 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 87 | 3.2835 | 2.24330 | | |
| Total | 400 | 2.8492 | 1.92834 | | |

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.082 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ } i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 : การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี | | | | |
|---------------------------|---|--------|---------|-------|-------|
| | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
| รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 35 | 2.2257 | .84865 | 1.006 | 0.404 |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | 331 | 2.3598 | 1.16894 | | |
| ประกอบอาชีพอิสระ | 5 | 1.5800 | .38341 | | |
| ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว | 11 | 2.0545 | .94272 | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 18 | 2.1167 | .94573 | | |
| Total | 400 | 2.3190 | 1.12521 | | |

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.404 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่ : $i \neq j$

โดยที่

H_0 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 : การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ สุภาพสตรีจากสื่อมวลชน | | | | |
|---------------------------|---|--------|---------|-------|-------|
| | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
| รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 35 | 1.8071 | 1.14899 | 3.008 | 0.018 |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | 331 | 2.2938 | 1.43573 | | |
| ประกอบอาชีพอิสระ | 5 | .7000 | 1.03682 | | |
| ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว | 11 | 2.5682 | 1.84082 | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 18 | 1.7639 | 1.48391 | | |
| Total | 400 | 2.2150 | 1.43806 | | |

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.018 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนจำแนกตามอาชีพ จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 : การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชน | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | Mean | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 1.8071 | - | - | - | - | - |
| 2. พนักงานบริษัทเอกชน | 2.2938 | - | - | * | - | - |
| 3. ประกอบอาชีพอิสระ | .7000 | - | * | - | * | - |
| 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 2.5682 | - | - | * | - | - |
| 5. นักเรียน/นักศึกษา | 1.7639 | - | - | - | - | - |
| รวม | 2.2150 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ประกอบอาชีพอิสระ มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชน น้อยกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ } : i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 : การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจ | | | | |
|-----------------------|--|--------|---------|-------|-------|
| | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 35 | 2.2190 | 1.43245 | 1.832 | 0.122 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 331 | 1.9074 | 1.37197 | | |
| ประกอบอาชีพอิสระ | 5 | 1.4667 | .44721 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 11 | 1.1515 | 1.01504 | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 18 | 2.3333 | 1.52966 | | |
| Total | 400 | 1.9275 | 1.37610 | | |

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.122 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ } : i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 : การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคล | | | | |
|-----------------------|---|--------|---------|-------|-------|
| | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 35 | 2.7905 | 1.63316 | 0.587 | 0.672 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 331 | 2.9003 | 2.02205 | | |
| ประกอบอาชีพอิสระ | 5 | 2.8667 | 1.06979 | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 11 | 2.2727 | .51247 | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 18 | 2.3704 | 1.27771 | | |
| Total | 400 | 2.8492 | 1.92834 | | |

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.672 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ } : i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 : การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี | | | | |
|------------------|---|--------|---------|-------|-------|
| | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
| ต่ำกว่า10,000บาท | 42 | 2.2381 | 1.02075 | 1.735 | 0.141 |
| 10,001-20,000บาท | 190 | 2.2221 | 1.16034 | | |
| 20,001-30,000บาท | 88 | 2.5739 | 1.20311 | | |
| 30,001-40,000บาท | 39 | 2.2000 | .94730 | | |
| 40,001บาทขึ้นไป | 41 | 2.4171 | .99043 | | |
| Total | 400 | 2.3190 | 1.12521 | | |

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.141 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ : } i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชน | | | | |
|------------------|---|--------|---------|-------|-------|
| | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
| ต่ำกว่า10,000บาท | 42 | 2.1548 | 1.37592 | 1.130 | 0.342 |
| 10,001-20,000บาท | 190 | 2.1934 | 1.52354 | | |
| 20,001-30,000บาท | 88 | 2.2159 | 1.42644 | | |
| 30,001-40,000บาท | 39 | 1.9615 | 1.19282 | | |
| 40,001บาทขึ้นไป | 41 | 2.6159 | 1.30755 | | |
| Total | 400 | 2.2150 | 1.43806 | | |

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.342 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ } i \neq j$$

โดยที่

H_0 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 : การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจ | | | | |
|------------------|--|--------|---------|-------|-------|
| | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
| ต่ำกว่า10,000บาท | 42 | 2.1032 | 1.34242 | 0.357 | 0.839 |
| 10,001-20,000บาท | 190 | 1.8561 | 1.33435 | | |
| 20,001-30,000บาท | 88 | 1.9811 | 1.44402 | | |
| 30,001-40,000บาท | 39 | 1.8974 | 1.56563 | | |
| 40,001บาทขึ้นไป | 41 | 1.9919 | 1.30275 | | |
| Total | 400 | 1.9275 | 1.37610 | | |

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.839 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่ : $i \neq j$

โดยที่

H_0 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 : การทดสอบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคล | | | | |
|------------------|---|--------|---------|-------|-------|
| | จำนวน | Mean | S.D. | F | Sig. |
| ต่ำกว่า10,000บาท | 42 | 2.4841 | 1.60656 | 5.160 | 0.000 |
| 10,001-20,000บาท | 190 | 2.6263 | 1.93823 | | |
| 20,001-30,000บาท | 88 | 3.6439 | 2.13395 | | |
| 30,001-40,000บาท | 39 | 2.8205 | 1.60745 | | |
| 40,001บาทขึ้นไป | 41 | 2.5772 | 1.57942 | | |
| Total | 400 | 2.8492 | 1.92834 | | |

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD ผลที่ได้แสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 : การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคล | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|
| | Mean | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. ต่ำกว่า10,000บาท | 2.4841 | - | - | * | - | - |
| 2. 10,001-20,000บาท | 2.6263 | - | - | * | - | - |
| 3. 20,001-30,000บาท | 3.6439 | * | * | - | * | * |
| 4. 30,001-40,000บาท | 2.8205 | - | - | * | - | - |
| 5. 40,001บาทขึ้นไป | 2.5772 | - | - | * | - | - |
| รวม | 2.8492 | | | | | |

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000บาท มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคล มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000บาท 10,001-20,000บาท 30,001-40,000บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

สมมติฐานที่ 2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

ตารางที่ 4.44 : แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีด้านการโฆษณา

| เครื่องมือการสื่อสารการตลาด | การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี | |
|---------------------------------------|--|--------|
| | ค่าสหสัมพันธ์ (r) | Sig. |
| การโฆษณา | | |
| การโฆษณาทางโทรทัศน์ | 0.085 | 0.089 |
| การโฆษณาทางวิทยุ * | 0.156 | 0.002* |
| การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ | 0.96 | 0.056 |
| การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร | 0.037 | 0.459 |
| การโฆษณาทางเอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ * | 0.144 | 0.004* |
| การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | 0.068 | 0.177 |
| การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต | 0.050 | 0.316 |

จากตารางที่ 4.44 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ ($r=0.156$) และการโฆษณาทางเอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ ($r=0.144$) โดยทั้งสองข้อมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

ตารางที่ 4.45 : แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีด้านการขายโดยบุคคล

| เครื่องมือการสื่อสารการตลาด | การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี | |
|---|--|--------|
| | ค่าสหสัมพันธ์ (r) | Sig. |
| <u>การขายโดยบุคคล</u> | | |
| การแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย * | 0.102 | 0.042* |
| พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ | 0.078 | 0.119 |
| พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการ | 0.075 | 0.134 |

จากตารางที่ 4.45 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย ($r=0.102$) โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

ตารางที่ 4.46 : แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีด้านการส่งเสริมการขาย

| เครื่องมือการสื่อสารการตลาด | การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี | |
|--|--|-------|
| | ค่าสหสัมพันธ์ (r) | Sig. |
| <u>การส่งเสริมการขาย</u> | | |
| การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ | 0.048 | 0.334 |
| การแจกของแถม | 0.051 | 0.313 |
| การแจกคู่มือส่วนลด | -0.003 | 0.957 |
| การเพิ่มปริมาณบรรจุ | 0.043 | 0.386 |
| การชิงโชค | 0.033 | 0.515 |
| การคืนเงิน/รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา | 0.065 | 0.194 |
| การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก | -0.044 | 0.379 |
| การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ | 0.043 | 0.388 |
| การคิดป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า | -0.15 | 0.764 |

จากตารางที่ 4.46 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

สมมติฐานที่ 2.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

ตารางที่ 4.47 : แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีด้านการเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์

| เครื่องมือการสื่อสารการตลาด | การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี | |
|---------------------------------------|--|-------|
| | ค่าสหสัมพันธ์ (r) | Sig. |
| <u>การเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์</u> | | |
| การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ | 0.050 | 0.322 |
| การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ | 0.097 | 0.052 |
| การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ | 0.80 | 0.109 |
| การประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร | 0.058 | 0.250 |

จากตารางที่ 4.47 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

สมมติฐานที่ 2.5 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

ตารางที่ 4.48 : แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ สุภาพสตรี กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีด้านการตลาดทางตรง

| เครื่องมือการสื่อสารการตลาด | การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับสุภาพสตรี | |
|------------------------------------|--|--------|
| | ค่าสหสัมพันธ์ (r) | Sig. |
| <u>การตลาดทางตรง</u> | | |
| การขายตรง/เยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้าน | 0.096 | 0.055 |
| การขายโดยใช้โทรศัพท์ | 0.077 | 0.123 |
| การขายโดยใช้แคตตาล็อก* | 0.104 | 0.037* |

จากตารางที่ 4.48 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การขายโดยใช้แคตตาล็อก ($r=0.104$) โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.6 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการแนะนำ/บอกต่อมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

ตารางที่ 4.49 : แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีด้านการแนะนำ/บอกต่อ

| เครื่องมือการสื่อสารการตลาด | การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี | |
|--------------------------------|--|-------|
| | ค่าสหสัมพันธ์ (r) | Sig. |
| <u>การแนะนำ/บอกต่อ</u> | | |
| การแนะนำ/บอกต่อจากคนในครอบครัว | -0.034 | 0.492 |
| การแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อน | -0.077 | 0.122 |

จากตารางที่ 4.49 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการแนะนำ/บอกต่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง”เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีโสดในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีรวมทั้งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทางด้านการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าว และประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการแนะนำ/บอกต่อ ว่าเครื่องมือใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีโสด ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารในด้านต่างๆจากสื่อใดมากที่สุด และสื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ศึกษาถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ รวมไปถึงสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ สตรีโสดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี – 40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-stage random sampling) ซึ่งมีรายละเอียดของขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง คือ ในขั้นแรกผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกจากเขตที่อยู่ในย่านธุรกิจและมีจำนวนประชากรหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการกำหนดให้พื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละเท่าๆกัน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงโสดผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยจะสอบถามเสียก่อน จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท

ในการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sunscreen) มากที่สุด โดยมีความต้องการดูแลรักษาสภาพผิว เป็นเหตุผลที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี และคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีมากที่สุด

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีใน 3 สื่อหลัก คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่วางจำหน่ายใหม่ และการลดราคามากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อ นิตยสาร/วารสาร ในด้านสถานที่จำหน่ายมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อ เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ ในด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อเพื่อน ในด้านการแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ และความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อพนักงานขาย ในด้านคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และการจัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี โดยมีการสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆคือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการแนะนำ/บอกต่อ ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี ในระดับ ปานกลาง ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางนิตยสารหรือวารสาร และ การโฆษณาทางเอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์
2. การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี ในระดับมาก ซึ่งการขายโดยบุคคลที่มีความสำคัญสูงสุด คือ การที่พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้ รองลงมาได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ และ การแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย
3. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี ในระดับมาก ซึ่งการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญสูงสุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ รองลงมาได้แก่ การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และ การคืนเงิน/รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา ขณะที่การชิงโชค มีความสำคัญน้อยที่สุด
4. การสื่อสารการตลาดด้านการเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี ในระดับปานกลาง โดยการเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญสูงสุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์
5. การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี ในระดับน้อย โดยการตลาดทางตรงที่มีความสำคัญสูงสุด คือ การขายโดยใช้แคตตาล็อก รองลงมาได้แก่ การขายตรงโดยการเยี่ยมชมลูกค้าถึงบ้าน และการขายทางโทรศัพท์
6. การสื่อสารการตลาดด้านการแนะนำ/บอกต่อ มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี ในระดับมาก ซึ่งการแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อนมีความสำคัญสูงสุด และ การแนะนำ / บอกต่อจากคนในครอบครัว มีความสำคัญรองลงมา

จากค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆข้างต้น สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารการตลาดด้านการแนะนำ/บอกต่อ ขณะที่การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี ในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี ที่แตกต่างกันพบว่า

1. ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระ มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชน น้อยกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000บาท มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากสื่อบุคคล มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000บาท 10,001-20,000บาท 30,001-40,000บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีจากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี ในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านการโฆษณา พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาทางวิทยุ และการโฆษณาทางทางเอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี
4. ด้านการเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี
5. ด้านการตลาดทางตรง พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยการขายโดยใช้แคตตาล็อก มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. ด้านการแนะนำ/บอกต่อ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขออภิปรายผลเพิ่มเติมตามประเด็นต่างๆดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 –

20,000 บาท มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคคาร์ธี และเปอร์โรสท์ (McCarthy & Perreault, 2003) ที่กล่าวว่า การเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยได้จัดลำดับขั้นตามความต้องการของผู้บริโภค ในด้านความต้องการทางสังคม (S : Social needs) ซึ่งเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดี กล่าวคือ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลในวัยทำงาน และมีสถานภาพโสด ที่โดยปกติจะมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก และพยายามสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น การมีรูปลักษณ์ที่ดี จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จึงเป็นทางเลือกที่สามารถช่วยสร้างความมั่นใจ และภาพลักษณ์ที่ดีได้

2. การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อบุคคล คือพนักงานขายเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสื่อประเภทนี้ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร ที่ว่า ผู้รับสารมักเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่สามารถจัดหามาได้ โดยเลือกสื่อที่ตนสะดวก กล่าวคือ สื่อบุคคล คือพนักงานขาย ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร เพราะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบได้ทันที ดังนั้น พนักงานขายจึงเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะเปิดรับหรือพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาและข่าวสารจากสื่อนี้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ การเลือกเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แองเจิ้ล และคณะ (1986) ในเรื่องการแสวงหาทางเลือก โดยการแสวงหาทางเลือกจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจทำการแก้ไข โดยจะพยายามหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเนื้อหาส่วนใหญ่จากสื่อบุคคล โดยสื่อประเภทนี้เป็นการถ่ายทอดข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด อีกทั้งการขายโดยใช้พนักงานขาย ยังมีส่วนสำคัญมากในการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

กระบวนการเปิดรับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล โดยจากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารที่เป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ นั้น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง โดยแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกลึกซึ้ง โดยลักษณะในการเปิดรับข่าวสารนั้นบุคคลมักจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง มีความสอดคล้องกับความคิดเดิมที่มีอยู่ ต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา ซึ่งสามารถเห็นได้จากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมักเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆจากสื่อที่คุ้นเคย และมักมีความอยากรู้อยากเห็นในข้อมูลข่าวสารอยู่

แล้ว ดังนั้น หากองค์กรต้องการให้ข้อมูลข่าวสารไปถึงและเข้าถึงยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้นั้น ควรจะคำนึงถึงลักษณะของการเปิดรับข่าวสารเพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการแนะนำ/บอกต่อ ถือได้ว่ามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ แองเจิ้ล และคณะ (1986) ที่กล่าวว่า บุคคลที่ได้รับฟังการแนะนำหรือบอกต่อ มีแนวโน้มจะเชื่อถือการบอกต่อกันมากกว่าการรับฟังข้อมูลผ่านทางสื่ออื่นๆ เพราะมีความรู้สึกว่าได้รับฟังโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์ด้วยตนเอง นอกจากนี้การบอกต่อยังมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของคนเรา ในส่วนของกลุ่มอ้างอิงซึ่งการตัดสินใจเหล่านั้นจะมีอิทธิพลมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของคนกลุ่มนั้นกับตัวผู้บริโภคเองด้วย กล่าวคือ การแนะนำหรือบอกต่อจากคนในครอบครัวและเพื่อน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดที่กลุ่มตัวอย่างมีการพบปะติดต่อกับสื่อสารอย่างเป็นประจำ เป็นกลุ่มคนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความไว้วางใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมากที่สุด ดังนั้น ในการเลือกซื้อ ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ จึงมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก

ขณะที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สแตนตัน (Stanton, 1991) ที่กล่าวว่า “พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ” ซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ กล่าวคือ ในปัจจุบันการตลาดทางตรงยังถือว่าไม่ได้รับความนิยมนแพร่หลายนัก กลุ่มคนที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านทางตรงจึงมีอยู่น้อย เนื่องจากบุคคลมักไม่เกิดแรงจูงใจหากไม่ได้เห็นและสัมผัสตัวสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือแรงกระตุ้น ที่จะผลักดันให้บุคคลนั้นๆ แสดงพฤติกรรมการซื้อออกมา แต่เมื่อกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถสัมผัส เห็น ได้กลิ่นกับสินค้า คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ การเกิดแรงจูงใจจึงเป็นไปได้ยาก

4. การทดสอบสมมติฐาน

1. จากการศึกษาค้นคว้า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีแตกต่างกัน ในด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นเพราะขอบเขตการวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตของลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเพศหญิงที่มีสถานภาพโสดในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจึงมีลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆที่นอกเหนือจากตัวแปรด้าน อาชีพและรายได้ต่อเดือน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความใกล้เคียงกัน เช่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 – 30ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ซึ่งจากผลที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว โดยปัจจัยเหล่านี้มักมีบทบาทในการเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถหาซื้อหรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังเป็นตัวกำหนดการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

2. จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีมีด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สแตนตัน (Stanton, 1991) ที่กล่าวถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Motives) ไว้ว่า “พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (All Behavior Starts With Motivation) แรงจูงใจ (Motivation) หรือแรงขับ(Drive) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง จึงถือว่าเป็นแรงจูงใจ หรือแรงขับอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองความต้องการของตนออกมาด้วยการซื้อสินค้าในสิ่งที่ตนต้องการ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แองเจิ้ล และคณะ(1986) ที่กล่าวว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลต้องมีการแสวงหาทางเลือกเพื่อหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาประกอบในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลนั้นสามารถทำได้ 2 ทาง คือ Internal Search และ External Search ซึ่งการหาข้อมูลจาก External Search เป็นข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด ได้แก่ การโฆษณาจากสื่อต่างๆ ข้อมูลจากร้านค้า และพนักงานขาย เป็นต้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งในการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้นบริษัทผู้ผลิตสินค้า ต้องทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวของเขาเอง เพื่อให้เกิดการแสวงหาทางเลือกต่างๆ และให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องแสวงหาช่องทางที่เหมาะสม เพื่อทำการสื่อสารส่งผ่านข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยผู้ผลิตต้องคัดเลือกช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดนั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาบุคลากร เทคนิคการขาย การคัดเลือกพนักงานขาย และ Service Mind ที่ดี เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

2. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรคัดเลือกประเภทของสื่อให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสาร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน โดยข่าวสารหลักๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักมีการเปิดรับจากสื่อบุคคลมากกว่าสื่อด้านอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อให้ข่าวสารสามารถส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และอาจเกิดเป็นการจรรงภักดีต่อตราสินค้านั้นต่อไป

4. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ สามารถนำไปกำหนดและวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อเจาะลึกถึงปัจจัยในด้านต่างๆ เช่นด้านการตลาด ด้านสังคม และด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาวิธีการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจทำการศึกษาทางด้านกลยุทธ์ในการสื่อเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์หรือวิถีคิดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น

บรรณานุกรม

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(พิมพ์ครั้งที่ 5)

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตุดีโอ.

ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิงพอยท์.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. (น.44-48). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรภรณ์ จิวโสภิญโญ และคณะ. (2527). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สุวัฒนา วงษ์กระพินทร์. (2530). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.

สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่7).

กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เสรี วงศ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

บทความ

ประจวบ อินออด. (2532). เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.

วิทยานิพนธ์

ชนิกานต์ สุขสุพันธ์. (2549). แรงจูงใจทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

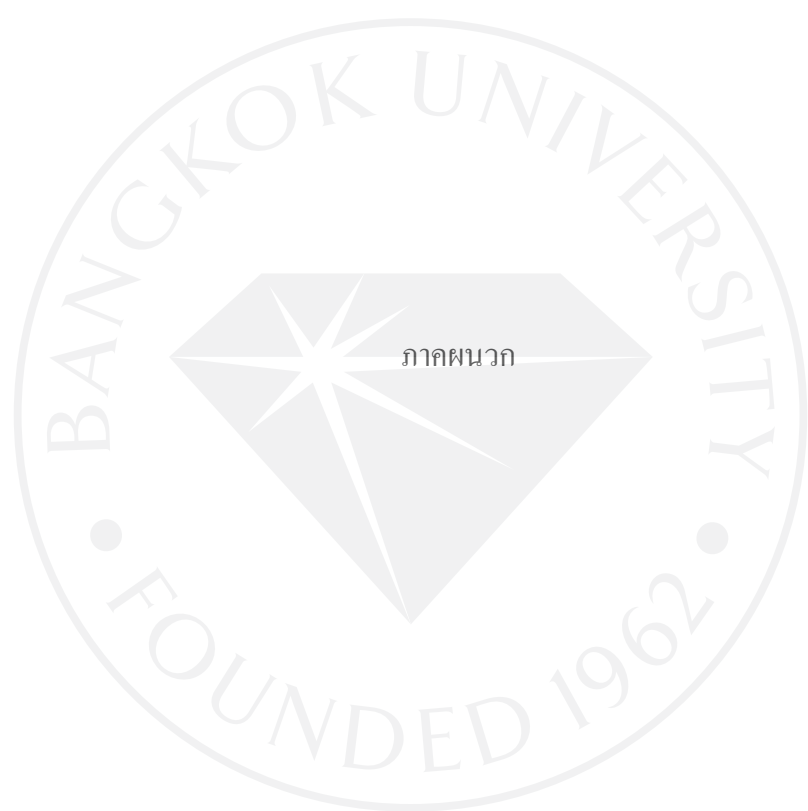
ณัฐพร ประชาชัยศรี. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล(Metrosexual)ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร

บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นภาพร เจตะวัฒนะ. (2547). รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า(Brand Equity)ในกลุ่มสาวโสด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรประภา ช่อสมศักดิ์. (2544). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรี พิมพ์โพธิ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตอำเภอบางปะอินจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ.
- สุชาดา ธรรมสนธิ. (2549). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอกสารอื่นๆ
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร(2539) ความสำคัญของผู้รับสาร เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6(หน้า292). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พีระ จิร โสภณ(2540) ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่11(หน้า637-639). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- กฤติกา คงสมพงษ์. กำลังซื้อ: ความต้องการ โอกาสและอุปสรรคในการทำการตลาดสำหรับผู้หญิง. สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2551, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5252
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (Copyright 2543). สำมะโนประชากรและการเคหะ. สืบค้นวันที่ 30 ธันวาคม 2551, จากhttp://service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/cen_poph43-prov.html.
- หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. พีแอนด์จีเร่งสปีดนวัตกรรมทิ้งห่างคู่แข่ง. สืบค้นวันที่ 5 ธันวาคม 2551, จาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=5109.
- Marketeer. สาวโสดมาแรง. สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2551, จาก http://www.marketeer.co.th/result_mkmt_new.php?inside_id=1886¶m=ผู้หญิงโสด

Books

- Becker, Samuel L. (1978). Discovering mass communication. Lllious: Scott Foresman and Glewave.
- Cronbach, W.G. (1970). Sampling techniques. New York: John Wiley&Sons.
- James, F. Engel.; Roger D. Blackwell.; and Paul W. Miniard. (1986). Consumer behavior(5th ed.). New York: CBS College Publishing.
- McCathy and Perreault. (2003). Essentials of marketing: A Global-managerial approach(9th ed.). Irwin McGraw-Hill.
- McLeod, J. K., & O'Keefe, G. J., Jr. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In J. K. Mcleod & P. J. Tichenor (Eds.), Current perspectives in mass communication research (pp. 162-177). Beverly Hills, CA: Stanford University Press.
- Schramm, Wilbur. (1973). Men message and media: A Look at human communication. New York: Row Publisher.
- Stanton, William J. (1991). Fundamentals of marketing. New York: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำการศึกษาระยะ เรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีโตดในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณ ในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี |
| ส่วนที่ 3 | เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี |

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

1. 25 – 30 ปี 2. 31 - 35 ปี
3. 36 - 40 ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษา / ปวช.
 3. อนุปริญญา / ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบอาชีพอิสระ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. นักเรียน/นักศึกษา

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 บาทขึ้นไป

5. ปัจจุบันท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทใดบ้าง(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleaner)
 2. ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน (Toner)
 3. ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer)
 4. ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า (Scrub)
 5. ผลิตภัณฑ์เคลือบบำรุงผิว (Mask)
 6. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sunscreen)
 7. ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา (Eye Cream)

6. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีเนื่องจาก (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1.พบปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิว
- 2.ต้องการดูแลรักษาสภาพผิว
- 3.ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักใช้
- 4.ต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง

7. ท่านคิดว่าสิ่งใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีสำหรับท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.คุณภาพของสินค้า
- 2.ราคาสินค้ามีความเหมาะสม
- 3.สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย
- 4.การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ
- 5.มีการส่งเสริมการขายเป็นประจำ
- 6.การขายตรง
- 7.การแนะนำจากพนักงานขาย
- 8.การแนะนำ / บอกต่อจากคนรู้จัก

**ส่วนที่ 3: เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ
สุภาพสตรี**

**10.เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่านมาก
น้อยเพียงใด**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

| | มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า | | | | |
|---|--|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| เครื่องมือการสื่อสารการตลาด | | | | | |
| การโฆษณา | | | | | |
| 1.การโฆษณาทางโทรทัศน์ | | | | | |
| 2.การโฆษณาทางวิทยุ | | | | | |
| 3.การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ | | | | | |
| 4.การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร | | | | | |
| 5.การโฆษณาทางเอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์ | | | | | |
| 6.การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | | | | | |
| 7.การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| การขายโดยบุคคล | | | | | |
| 8.การแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย | | | | | |
| 9.พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ | | | | | |
| 10.พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้ | | | | | |
| การส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 11.การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ | | | | | |
| 12.การแจกของแถม | | | | | |
| 13.การแจกคูปองส่วนลด | | | | | |
| 14.การเพิ่มปริมาณบรรจุ | | | | | |

| | มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า | | | | |
|---|--|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 15.การชิงโชค | | | | | |
| 16.การคืนเงิน/รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา | | | | | |
| 17.การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก | | | | | |
| 18.การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ | | | | | |
| 19.การติดป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า | | | | | |
| การเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 20.การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ | | | | | |
| 21.การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ | | | | | |
| 22.การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ | | | | | |
| 23.การประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร | | | | | |
| การตลาดทางตรง | | | | | |
| 24.การขายตรง / เยี่ยมเขียนลูกค้าถึงบ้าน | | | | | |
| 25.การขายโดยใช้โทรศัพท์ | | | | | |
| 26.การขายโดยใช้แคตตาล็อก | | | | | |
| การแนะนำ/บอกต่อ | | | | | |
| 27.การแนะนำ / บอกต่อจากคนในครอบครัว | | | | | |
| 28.การแนะนำ / บอกต่อจากเพื่อน | | | | | |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|---|
| ชื่อ | นางสาวริชฎา แซ่ว่อง |
| วัน เดือน ปี เกิด | 26 กรกฎาคม พ.ศ.2522 |
| ประวัติการศึกษา | ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย ระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน |
| ประวัติการทำงาน | พนักงานบริษัท ยูหลิม โกลด์แพลตอรั จำกัด พนักงานบริษัท บลูเวฟ อี-เทรด จำกัด |

