



การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิว

: กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

PERCEPTION AND RECOGNITION ADVERTISING MEDIA TO BUY COSMETICS

SKIN CARE : A CASE STUDY OF CONSUMERS IN BANGKOK

กรกานต์ เพชรประดับ

KORNKARN PETCHPRADAB

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2559

การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิว

: กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

PERCEPTION AND RECOGNITION ADVERTISING MEDIA TO BUY COSMETICS

SKIN CARE : A CASE STUDY OF CONSUMERS IN BANGKOK

กรกานต์ เพชรประดับ

Kornkarn Petchpradab

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางประทีนผิว : กรณีศึกษาผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวกรกานต์ เพชรประดับ

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)


อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

 กรรมการ

(ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

 กรรมการ

(ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

 คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(นายอรรถกร สัตยพานิชย์)

วันที่ 18 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางประทีนผิว : กรณีศึกษาผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวกรกานต์ เพชรประดับ

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา

ปีการศึกษา

2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเครื่องสำอาง ที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว : กรณีศึกษาผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยความความสัมพันธ์ของประชากรที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิว งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว โดยให้ความสำคัญ กับสื่อโฆษณา สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ และ สื่อ ณ จุดซื้อ ในระดับปานกลาง จากการวิเคราะห์การทดสอบค่า t-test การทดสอบค่า F-test และ ทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีของ (Scheffe Method) พบว่าปัจจัยประชากรและค่าใช้จ่าย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวซึ่ง ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกัน จากการวัดขนาดด้วยค่าสถิติ Eta พบว่าการรับรู้ของ สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวในระดับสูง (.94) และ จากการวัดขนาดด้วยค่า สถิติ Eta พบว่า การจดจำของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กันกับค่าใช้จ่าย ในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวในระดับต่ำ (.11) กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการ ควรทำสื่อไม่ให้เกิดการโฆษณาเกินจริง

คำสำคัญ : การรับรู้ การจดจำ สื่อโฆษณา เครื่องสำอางประทีนผิว การตัดสินใจซื้อ

Thesis Title	Perception and Recognition Advertising Media to Buy Cosmetics Skin Care : A Case Study of Consumers in Bangkok
Researcher	Ms. Kornkarn Petchpradab
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Thesis Advisor	Dr.Kwanruetai Boonyasana
Academic Year	2015

ABSTRACT

Cosmetics current role a step along the way is. Media that comes with the product. Researchers are interested in education, awareness and recognition with advertising media buying decisions cosmetic skin care : a case study of consumers in Bangkok. The purpose of the research was to determine the relationship between population factors that influence the decision to buy cosmetics, skin care products. The quantitative research questionnaires were used to collect data. Sample of 385 people living in Bangkok. And a quota sample, using a specific classification by age group. By focusing on the awareness and recognition of the media.

The results showed that the decision to buy cosmetics, skin care. With a focus on advertising. TV Radio, media, magazines, newspapers, online media and media at the point of purchase, moderate (34.00) analysis test t-test to test the F-test and test different pairs by way of (Scheffe Method) found demographic factors and the cost to buy cosmetics and skin care. Age, education, occupation and income per month. As a result, the decision to buy it. From measurements with statistics Eta found that the perception of the media are related to the cost of purchasing cosmetics, skin care at a low level (0.94), and measurements with statistics Eta found recognition. Media are related to the cost of purchasing cosmetics, skin care is low (0.11) were also suggested. Entrepreneurs do not have the media hype.

Keyword : Recognition, Memorize, Advertising Media, Skin-Care Cosmetics, Buying Decision

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท อาจารย์ เป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.นพดล เดชประเสริฐ และ อาจารย์อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสีฤทธิ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข อันเป็นประโยชน์ในการแก้ไขครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ได้ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี กราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจอย่างดี รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานทุกอย่างเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ จนสำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้เกี่ยวข้องและเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้โอกาสในการศึกษาที่ดี และให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จในครั้งนี้

นางสาวกรกานต์ เพชรประดับ

สารบัญ

หน้าอำนวยการวิทยานิพนธ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	9
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.7 นิยามศัพท์	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
2.2 ทฤษฎีด้านการรับรู้	17
2.3 ทฤษฎีการจดจำ	23
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	26
2.5 แนวความคิดด้านสื่อโฆษณา	30
2.5.1 แนวคิดด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์	40
2.5.2 แนวคิดด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง	42
2.5.3 แนวคิดด้านสื่อสิ่งพิมพ์	44
2.5.4 แนวคิดด้านสื่อนิตยสาร	46
2.5.5 แนวคิดด้านสื่อหนังสือพิมพ์	49

สารบัญ (ต่อ)

2.5.6 แนวคิดด้านสื่อออนไลน์	52
2.5.7 แนวคิดด้านสื่อ ณ จุดซื้อ	54
2.6 สถานการณ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางประทีนผิว	56
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	61
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิจัย	75
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	135
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	135
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	135
5.3 ข้อเสนอแนะ	140
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	149
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	150
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	160
ภาคผนวก ค สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)	162
ประวัติผู้วิจัย	169

สารบัญตาราง

ตารางที่

1.1	อัตราการเจริญเติบโตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิว	2
1.2	ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ของเครื่องสำอางในประเทศไทย ในปี 2554 และ 2555	3
1.3	การจำแนกช่วงอายุของผู้บริโภคเครื่องสำอางประทีนผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร	8
3.1	ตารางตรวจแบบสอบถาม	67
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์	76
4.2	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความ สำคัญของการเลือกใช้เครื่องสำอางประทีนผิว	79
4.3	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว ของผู้บริโภค ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและผิวกาย	81
4.4	แสดงจำนวนการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประทีนผิว	84
4.5	แสดงจำนวนการรับชมโฆษณาและรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวผ่านสื่อประเภทต่างๆ	89
4.6	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามผ่านสื่อประเภทต่างๆ ระดับจำแนกตาม การรับรู้เนื้อหาของสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิว ของผู้บริโภค	93
4.7	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามผ่านสื่อประเภทต่างๆ ระดับจำแนกตาม การรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค	95
4.8	แสดงระดับการจดจำเนื้อหาสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางประทีนผิว ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ	97
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค	101
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค	103
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค	105
4.13	แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	107
4.14	แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบ สถานภาพกลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	108
4.15	แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบ ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	109
4.16	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษารายคู่	109
4.17	แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพกลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	111
4.18	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอาชีพรายคู่	112
4.19	แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบ อายุกลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.20	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอายุรายคู่	114
4.21	แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่าง ของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	115
4.22	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยรายคู่	116
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค	117
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของสื่อโฆษณาทางวิทยุ กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค	119
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของสื่อโฆษณาทางนิตยสาร กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค	120
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค	122
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของสื่อโฆษณาทางออนไลน์ กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค	123
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของสื่อโฆษณาทาง ณ จุดซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค	125
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค	126
4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำของสื่อโฆษณาทางวิทยุ กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค	128
4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำของสื่อโฆษณาทางนิตยสาร กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค	129
4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค	131

4.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำของสื่อโฆษณาทางออนไลน์ กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค	132
4.34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำของสื่อโฆษณาทาง ฌ จุดซื้อ กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค	134



สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1	ข้อมูลงบประมาณค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางในประเทศไทย	4
1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	10
2.1	แบบจำลองกระบวนการการตัดสินใจซื้อ	14
2.2	แบบจำลองการรับรู้	19
2.3	แบบจำลองกระบวนการรับรู้	21
2.4	ภาพจำลองกระบวนการจดจำ	25
2.5	ภาพจำลองโครงสร้างการจำ	25
2.6	ภาพแผนภูมิการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิว	57
4.1	แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวจากสื่อโทรทัศน์ต่อสัปดาห์	85
4.2	แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวจากสื่อวิทยุต่อสัปดาห์	85
4.3	แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวจากสื่อนิตยสารต่อสัปดาห์	86
4.4	แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวจากสื่อหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์	87
4.5	แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและผิวกายจากสื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์	87
4.6	แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวจากสื่อ ฌ จุดซื้อต่อสัปดาห์	88

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนมีกิจกรรมอันหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคต้องการความพร้อมและความมั่นใจด้านบุคลิกภาพในการทำงาน การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ความสำคัญของเครื่องสำอางจึงมีบทบาทมากขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้เครื่องสำอางแทบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มน้ำหอม เครื่องตกแต่งใบหน้า ครีมกันแดด ครีมต่อต้านริ้วรอยและครีมประติณผิว จึงได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคในประเทศไทย จึงทำให้การขยายตัวทางการตลาดของเครื่องสำอางประเภทนี้มีการเติบโตและมีการขยายฐานการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการคาดการณ์ว่าในปี 2557 ในอนาคตธุรกิจเครื่องสำอางจะสามารถทำยอดขายได้ 500 ล้านบาทภายในเวลา 5 ปี และเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุดคือเครื่องสำอางประเภทครีมประติณผิว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ส่งผลให้มีการขยายฐานของธุรกิจเครื่องสำอางประติณผิวมีการเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องดูแลผิวพรรณกว่าในอดีต เครื่องสำอางประติณผิวที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค สามารถตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประกอบกับครีมประติณผิวในปัจจุบันมีการพัฒนาให้มีความหลากหลาย ซึ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มีทางเลือกได้เป็นอย่างดีตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีการขยายไปยังกลุ่มผู้ชายที่ให้ความสนใจในการดูแลตัวเองเป็นพิเศษมากขึ้น ประกอบกับลูกค้าเก่าที่นิยมใช้เครื่องสำอางครีมประติณผิวมากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การขยายธุรกิจของเครื่องสำอางประติณผิวจึงมีแนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างดีดูผลได้จากยอดขายในแต่ละปีที่มีการเจริญเติบโตที่มีการเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 1.1 อัตราการเจริญเติบโตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิว

ลำดับที่	ประเภทผลิตภัณฑ์	ปี 2552	อัตราการ
เจริญเติบโต			
1	ตลาดบำรุงผิว	46 %	4.7 %
2	ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย	31 %	9.5 %
3	ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว	23 %	10 %

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553)

อัตราการเจริญเติบโต ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในตลาดปัจจุบันที่มีความนิยมสูงสุด ได้แก่ ตลาดบำรุงผิว ร้อยละ 46 รองลงมาเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ร้อยละ 31 และตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวร้อยละ 23 (กระทรวงพาณิชย์, 2556) จากอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันที่มีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางได้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ในด้านการผลิตที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น หลากหลายทางเลือก ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้การนำกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ ในการส่งเสริมการขายมาใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระตุ้นความสนใจ ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางขยายตัว (ข่าวเศรษฐกิจ, 2556, ออนไลน์)

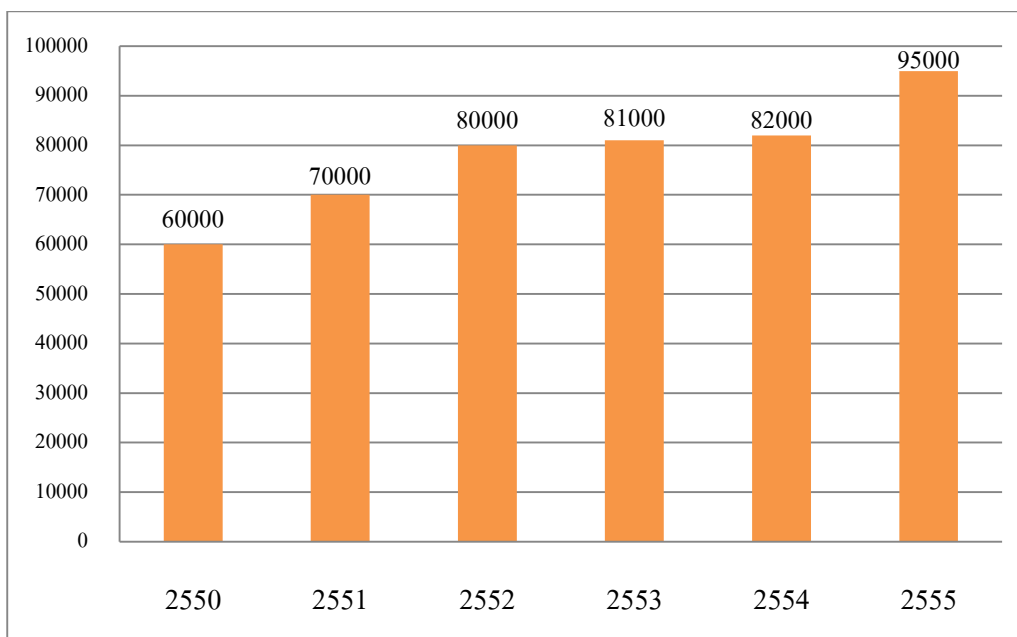
การที่ยอดขายเครื่องสำอางประทีนผิวมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากความต้องการของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้วนั้น อีกส่วนหนึ่งเกิดจากสื่อโฆษณาที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 1.2 ค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ของเครื่องสำอางในประเทศไทย
ในปี 2554 และ 2555

สื่อ	ปี พ.ศ. 2555	
	ล้านบาท	ร้อยละ
โทรทัศน์	53,484	58.13
หนังสือพิมพ์	15,826	17.20
วิทยุ	6,401	6.96
นิตยสาร	5,903	6.42
ออนไลน์	4,391	4.77
รวม	92,010	100

ที่มา : Nielsen Media Research (2555)

จากตารางที่ 1.2 Nielsen Media Research ได้สำรวจค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ของประเทศไทยในปี 2554 และ 2555 Nielsen Media Research (2555) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีมูลค่าที่สุดคือ 53,484 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 58.13 รองลงมา สื่อหนังสือพิมพ์มูลค่า 15,826 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.20 สื่อวิทยุคือ 6,401 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.96 สื่อนิตยสารคือ 5,903 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.42 และสื่อออนไลน์คือ 4,391 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.77



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลงบประมาณค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางในประเทศไทย

ที่มา : Nielsen Media Research (2555)

ภาพที่ 1.1 แสดงอัตราการเจริญเติบโตของงบประมาณที่ใช้ในการจัดทำสื่อในแต่ละปี ในปี 2555 มีมูลค่าประมาณ 50 ล้านบาทต่อปี แสดงให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจาก ปี 2549 ถึง 2555 คิดเป็นร้อยละ 10 – 15 จากแนวโน้มดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในแต่ละปีนั้นมีอัตราค่าใช้จ่ายของงบสำหรับทำสื่อโฆษณาในประเภทต่างๆ เป็นจำนวนมาก และมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การโฆษณาเป็นการใช้สื่อที่นับว่าเป็นวิธีการสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่สายตาผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็สามารถมีปัญหา โดยการโฆษณาสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ปัญหาของการรับรู้โฆษณาสินค้าแต่ขาดการจดจำ เช่น ผู้บริโภครับรู้ว่าการโฆษณาสินค้าแต่ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ว่าเป็นตราสินค้าใด สาเหตุมาจากจำนวนผู้ผลิตสินค้าในประเภทเดียวกันมีการแข่งขันสูง การโฆษณาสินค้าจึงมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นไปด้วย จึงทำให้เกิดปัญหาในด้านของค่าใช้จ่ายในการทำสื่อโฆษณาในแต่ละครั้ง มีการสูญเสียของค่าใช้จ่ายสูง

ค่าใช้จ่ายของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ของประเทศไทย มีมูลค่าที่สูงมาก ซึ่งนับได้ว่าเป็นอุปสรรคหนึ่งของผู้ประกอบการเครื่องสำอางประเทินผิว นอกจากนี้ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ปัญหาอีกด้านหนึ่งคือ ปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจโฆษณา คือเมื่อสื่อโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ในการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้โฆษณาของสินค้าประเภทต่างๆ แต่ขาดการจดจำในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณาต้องศึกษาวิธีการสื่อสารโดยมุ่งเน้นไปให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณา และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพในปัจจุบันการโฆษณาถือเป็นส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจทุกกิจการที่ต้องเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อเผยแพร่ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ภาคธุรกิจ (ข่าวเศรษฐกิจ, 2556, หน้า 16)

การโฆษณาที่ดีจะสร้างการรับรู้จากสิ่งเร้าได้รอบตัวและสามารถแปลความหมายที่เกิดจากการสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสด้านต่างๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นสัมผัสทางการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การสัมผัสทางการได้รสชาติ และ สื่อที่ได้จากการสัมผัส เมื่อสัมผัสแล้ว บุคคลจะเกิดความรู้สึก หรือแปลความหมายจากการคิด โดยอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีต หรือความจำ จะสามารถทำให้การรับรู้เกิดขึ้น และเกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนอง กับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นนั้นๆ สื่อโฆษณาที่ดีจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสาร ส่งผลให้ผู้ผลิตคุ้มทุนมากขึ้น

ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยชิ้นนี้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด ในรูปแบบของสื่อโฆษณา ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลในการสร้างยอดขาย และเพิ่มกำไรในอนาคต นอกจากนี้นักวิจัยหรือผู้สนใจสามารถนำ มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างผลงานวิจัยในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสำหรับบุคคลทั่วไปสามารถศึกษาค้นคว้าสำหรับการหาความรู้และการอ้างอิงในเรื่องของสื่อโฆษณาที่มีในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภครู้เท่าทันในด้านการสื่อสารของการโฆษณา รวมไปถึงการรับรู้ความต้องการของตนเอง ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทินผิว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประเทินผิว : กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางประเทินผิว ที่สามารถนำไปวางแผนเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการพัฒนาและปรับปรุง

รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดต่อผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว : กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อตรวจสอบปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว : กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยศึกษากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานคร

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยการรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว : กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจาก เอกสาร บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ รายงานวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ของสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อออนไลน์ และสื่อ ณ จุดซื้อ Point of Purchase Advertising (POP)

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภท ประทีนผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภท ประทีนผิว เป็นตลาดเครื่องสำอางระดับมวลชน (Mass Marketing) ซึ่งมีผู้บริโภคเป็นมวลชนจำนวนมาก ที่บริโภคสินค้าของเครื่องสำอางประทีนผิว ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบ จำนวนที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มในการหาช่วงอายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

- 1) กลุ่มช่วง อายุ 15 - 24 ปี
- 2) กลุ่มช่วง อายุ 25 - 34 ปี
- 3) กลุ่มช่วง อายุ 35 - 44 ปี
- 4) กลุ่มช่วง อายุ 45 - 54 ปี

ตารางที่ 1.3 การจำแนกช่วงอายุของผู้บริโภคเครื่องสำอางประทินผิวในกรุงเทพมหานคร

ช่วงอายุ	ชาย ร้อยละ	หญิง ร้อยละ
15 - 24	25	22
25 - 34	26	27
35 - 44	27	29
45 - 54	22	22
รวม	100	100

ขั้นที่ 2 มีการจำแนกเป็นช่วงกลุ่มอายุ ของจำนวนประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, 2556, ออนไลน์) เพศชายมีจำนวนทั้งหมด 1,698,368 คน แยกเป็นช่วงอายุระหว่าง 15 – 24 ร้อยละ 25 ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ร้อยละ 26 ช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ร้อยละ 27 ช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ร้อยละ 22 เพศหญิงมีจำนวนทั้งหมด 1,878,267 คน แยกเป็นช่วงอายุระหว่าง 15 – 24 ร้อยละ 22 ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ร้อยละ 27 ช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ร้อยละ 22 ช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ร้อยละ 29 สัดส่วนเพศชายมีสัดส่วนร้อยละ 13 สัดส่วนเพศหญิงมีสัดส่วนร้อยละ 87 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างได้สัดส่วนที่เท่ากัน โดยแบ่งดังนี้

- 1) กลุ่มอายุ 15 - 24 ปี เพศชาย 13 คน เพศหญิง 74 คน รวมจำนวน 87 คน
- 2) กลุ่มอายุ 25 - 34 ปี เพศชาย 13 คน เพศหญิง 91 คน รวมจำนวน 104 คน
- 3) กลุ่มอายุ 35 - 44 ปี เพศชาย 13 คน เพศหญิง 97 คน รวมจำนวน 110 คน
- 4) กลุ่มอายุ 45 - 54 ปี เพศชาย 11 คน เพศหญิง 73 คน รวมจำนวน 84 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละกลุ่มและรวมทั้งหมดได้ 385 คน เพื่อให้ครบจำนวนที่ต้องการโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตัวเอง

1.3.4) ขอบเขตด้านสถานที่ ทำการศึกษาในกรุงเทพมหานคร

1.3.5) ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่

พฤษภาคม 2558 ถึง พฤษภาคม 2559

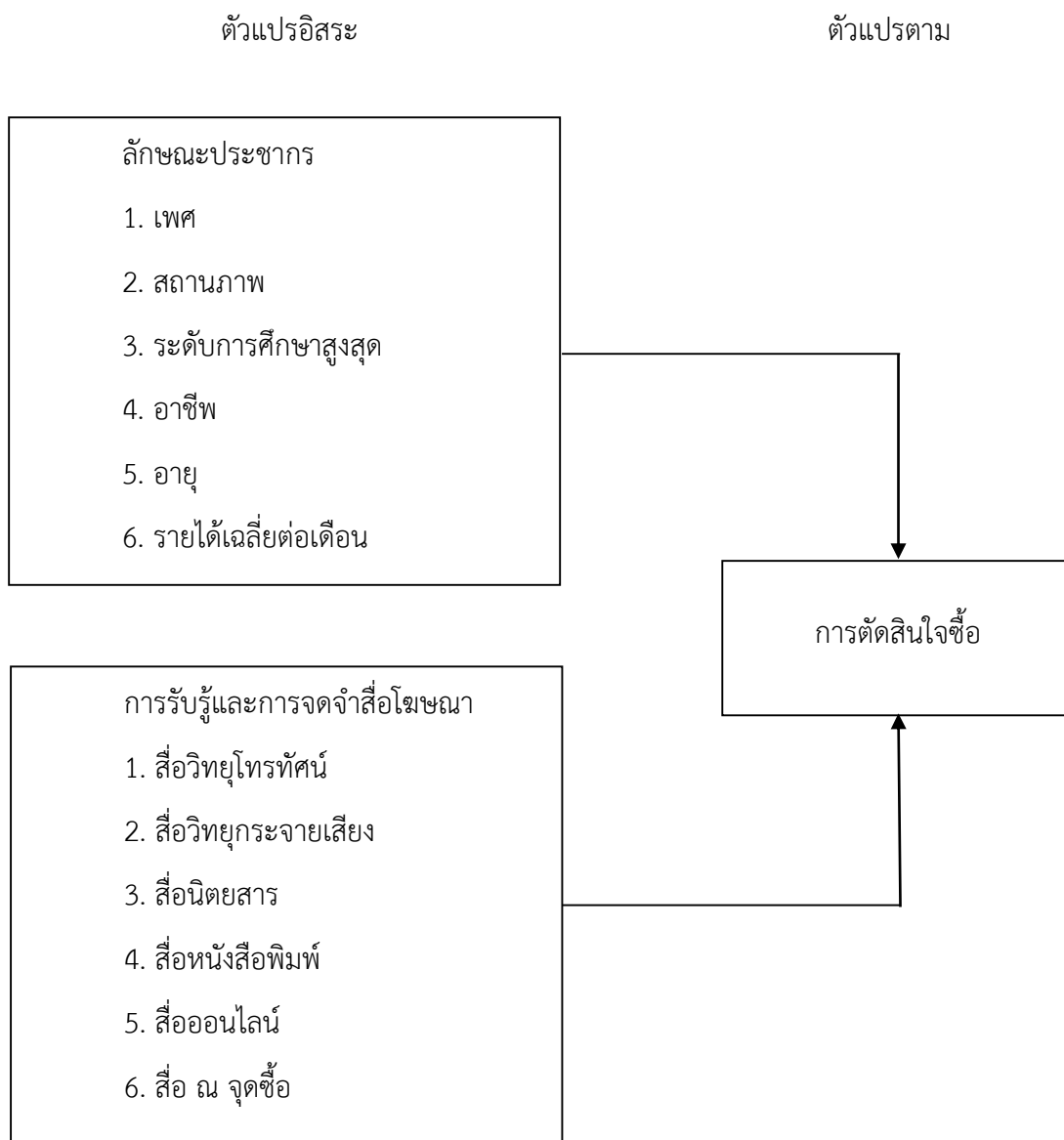
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.4.2 การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิว

1.4.3 การจดจำสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิว

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้ประกอบการทราบปัจจัยประชากรที่มีเหตุผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้วางแผนการตลาด

1.6.2 ผู้ประกอบการทราบถึงการรับรู้ของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ในการใช้สื่อโฆษณาสามารถเพิ่มยอดขายในอนาคต

1.6.3 ผู้ประกอบการทราบถึงการจดจำของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้วางแผนในการตลาดเพื่อทราบถึงการใช้สื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.4 นักวิจัยสามารถนำมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 การรับรู้ หมายถึง การทราบถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ สามารถจูงใจผู้บริโภคจนตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางประทีนผิว

1.7.2 การจดจำ หมายถึง เป็นการจดจำและเก็บข้อมูลของตราสินค้าเครื่องสำอางประทีนผิวและบันทึกไว้ในความทรงจำ จากการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ที่ได้พบเห็นสื่อโฆษณาในทุกรูปแบบ

1.7.3 การโฆษณา หมายถึง สื่อโฆษณาเครื่องสำอางประทีนผิวที่เผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์

1.7.4 เครื่องสำอางประทีนผิว หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้ในการประทีนผิวกาย บำรุงผิวหน้า ครีมห่มบำรุงผิว หมายถึง ครีมที่ทำหน้าที่ให้ความชุ่มชื้น และถนอมผิวพรรณ

1.7.5 สื่อวิทยุโทรทัศน์ หมายถึง สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เผยแพร่สินค้าเครื่องสำอางประเภทประทีนผิว

1.7.6 สื่อวิทยุกระจายเสียง หมายถึง สื่อโฆษณาวิทยุที่เผยแพร่สินค้าเครื่องสำอางประเภทประทีนผิว

1.7.7 สื่อนิตยสาร หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปเล่ม ที่เผยแพร่สินค้าเครื่องสำอางประเภท
ประทินผิว ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

1.7.8 สื่อหนังสือพิมพ์ หมายถึง หนังสือพิมพ์รายวัน รายสามวันหรืออื่นๆ ที่เผยแพร่สินค้า
เครื่องสำอางประเภทประทินผิว

1.7.9 สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา
เผยแพร่สินค้าเครื่องสำอางประเภทประทินผิวพร้อมสอบถามข้อสงสัยได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น
เว็บไซต์ต่างๆ Youtube และ Social Media

1.7.10 สื่อ ณ จุดซื้อ หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จุดแห่งการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์
ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการกระตุ้นและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิว

1.7.11 การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็นในการที่จะ
เลือกซื้อเครื่องสำอางประทินผิว

1.7.12 การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางประทินผิว
มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการซื้อ ได้แก่ สอบถามจากคนใกล้ชิด สอบถามจากร้านค้า
ที่จำหน่าย ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.7.13 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวโดยเลือกผลิตภัณฑ์
ที่มีความชอบมากที่สุด

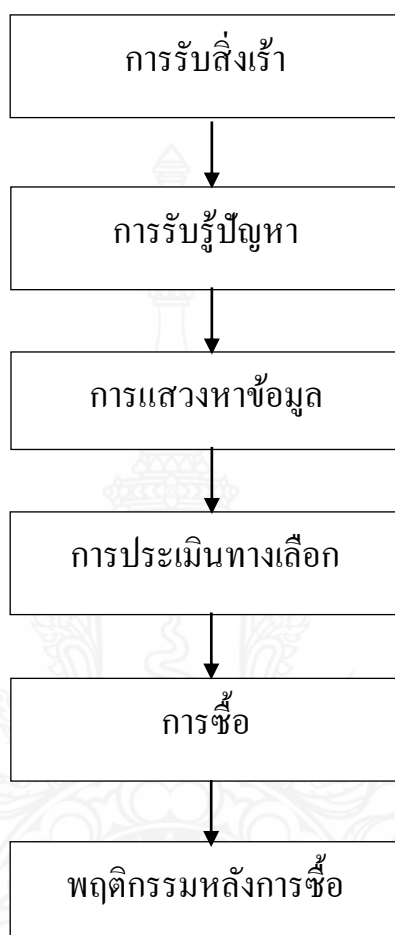
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว : กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษารูปแบบแต่ละประเภทของสื่อโฆษณาที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเลือกใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางประเภทประทีนผิว ซึ่งนับได้ว่าเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การใช้สื่อโฆษณานับว่าเป็นวิธีที่สำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่สายตาผู้บริโภค และสร้างการจดจำได้ดี ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกใช้สื่อโฆษณาเครื่องสำอางประทีนผิว ที่มุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ตลอดจนภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องสำอางเหล่านั้น ได้กำหนดไว้งานวิจัยนี้ได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีการรับรู้
- 2.3 ทฤษฎีการจดจำ
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดด้านสื่อโฆษณา
- 2.6 สถานการณ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางประทีนผิว
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2552).

2.1.1 แนวคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (James and Roger, 1995, p.177)

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา (Ideal Need) และสถานะที่จริง (Actual) ซึ่งมากพอที่จะเกิดแรงกระตุ้น

และกระบวนการตัดสินใจ มีปัจจัยหลายอย่าง เช่น เวลาการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์แวดล้อม การได้มาซึ่งสินค้า การบริโภคสินค้า ความแตกต่างของสินค้าและอิทธิพลของการตลาด (James and Roger, 1995, p.177)

2) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลภายใน โดยการสำรวจความทรงจำว่ามีคุณภาพ และเพียงพอแก่การที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ หากยังมีไม่เพียงพอจะมีการค้นหาข้อมูลภายนอก ลักษณะการค้นหาข้อมูลภายนอกของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น (1) ระดับของการค้นหาเป็นปริมาณรวมของการค้นหา (2) ทิศทางของการค้นหา (3) ลำดับของการค้นหา เป็นการเรียงลำดับกิจกรรมการค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของสินค้าเมื่อผู้บริโภคต้องพิจารณาสินค้าหลายตราหือ และมีคุณสมบัติหลายประการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิดซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมมากที่สุด

2) แหล่งการค้า(Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิด และลักษณะของสินค้าของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยา สีย้อมสีฟันจากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมักหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะใช้กำหนดในด้านแผนการตลาดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา

ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละหือ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด (ภัทธา ลพล้าเลิศ, 2552, หน้า 31-32)

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) กระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาก่อนทำการลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับ และเป็นขั้นตอน ไปจนกระทั่งเกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจ เพราะการซื้อของผู้บริโภคนั้นยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป (ภัทธา ลพล้าเลิศ, 2552, หน้า 35-36)

ผู้วิจัยนำแนวคิดด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่อง ที่ผู้วิจัยศึกษา คือการรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิว ในด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิด รวมไปถึง การสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือพฤติกรรม การซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่ามี ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะ

พฤติกรรมซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร นักการตลาดต้องทราบข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนทางการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองมีพฤติกรรมซื้อสินค้าไม่บ่อยนัก ส่วนใหญ่ซื้อเพราะความเคยชิน นักการตลาดจึงต้องวางแผนทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ซึ่งให้เห็นถึงความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ และพยายามสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้แก่ผู้บริโภค (ภัทธา ลพกล้าเลิศ, 2552 , หน้า 45) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้า จะหาซื้อสิ่งนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะอาศัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- (2) กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- (3) ผลจากกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น

มาจาก 2 แหล่ง คือ อิทธิพลจากตัวสินค้าและปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ในด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านี้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ในการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด นั้นจำเป็นต้องใช้เหตุผลหลายอย่างประกอบกัน เช่น อาจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น หรือซื้อด้วยอารมณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และคุ้มค่าต่อ การอุปโภคบริโภคมากที่สุด เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ รวมไปถึงการจูงใจด้วยสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาและอภิปรายผลการวิจัยได้เป็นอย่างดี

2.2 ทฤษฎีด้านการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง สภาพความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เกิดขึ้นจากการรับสัมผัสจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านประสาทสัมผัสของร่างกาย แล้วแปรความหมายจนเป็นความรู้ความเข้าใจ (Knech & Ballachey, 1962, p.56)

การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายของสิ่งเร้าจากการตอบสนองของร่างกาย โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส รู้สึกอุณหภูมิ แล้วเกิดผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง เช่น การคิด การจำ ความจำ และการจินตนาการ (Dallett, 1969, p.11-12)

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล. เพราะการตอบสนองพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อม .และ ความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการรับรู้ คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และการตอบสนอง (Knech & Ballachey, 1962, p.58)

2.2.1 การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถ ในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะ รับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิดคือ ตา หู จมูก ลิ้น และ ผิวหนัง การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้ และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดี หรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ (สุริย์รัตน์ รัตนมณี, 2551, หน้า 4)

การได้เห็น เกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสทาง ตา ซึ่งการรับรู้ เกิดจากการใช้ประสาทสัมผัส จากการมองเห็นทางสายตาในการมองเห็นทำให้เกิดการรับรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

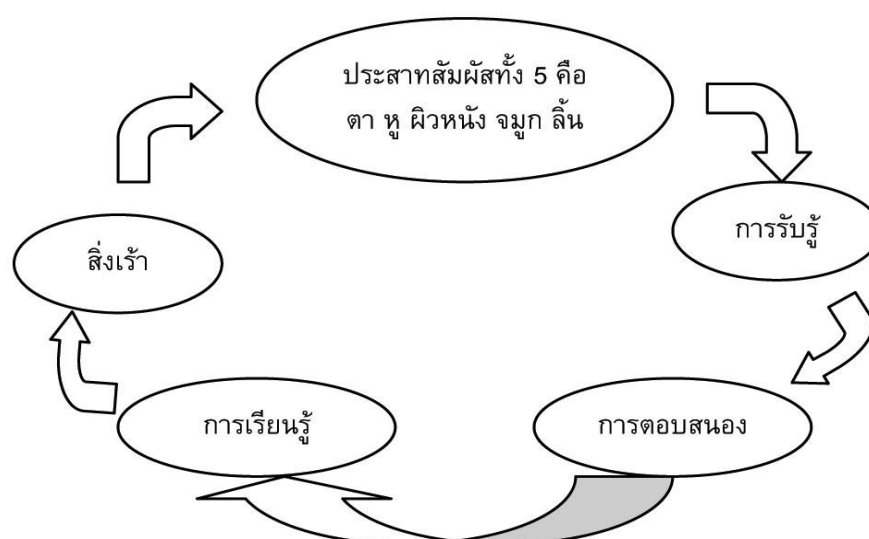
การได้ยิน เกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสทางหู ซึ่งการรับรู้เกิดจากการฟัง ประสาทสัมผัสจะส่งผลต่อการได้ยิน และรับรู้จากเสียงที่ได้ยินในสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

การได้กลิ่น เกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสทาง จมูก ซึ่งการรับรู้เกิดจากได้กลิ่นนั้นประสาทสัมผัส จะรับรู้ และสามารถบอกได้ว่าเป็นกลิ่นอะไร และรับรู้ในกลิ่นรอบตัว

การได้ลิ้มรส เกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสทาง ลิ้น ซึ่งการรับรู้เกิดจากการชิมรส ประสาทสัมผัส ทำให้รับรู้รสต่าง ๆ เช่น รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม หรือรสเผ็ด

การได้สัมผัส เกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสทางมือ หรือผิวหนังส่วนอื่น ซึ่งการรับรู้เกิดจากการสัมผัสแต่ละชนิดว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น ผิวหยาบ ผิวนุ่ม ผิวแข็ง และเมื่อได้สัมผัสสิ่งนั้น ก่อให้เกิดการรับรู้ได้อย่างดี (Garnison and Magoon, 1972, p.107)

การรับรู้ของคนมีองค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องจำนวนมาก เมื่อบุคคลถูกเร้าโดยสิ่งแวดล้อม จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดูหรือมองเห็น หูทำหน้าที่ฟังหรือได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รู้รส จมูก ทำหน้าที่ดม หรือได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสหรือรู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ จะสมบูรณ์ (สุริย์รัตน์ รัตมนณี, 2551, หน้า 6)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการรับรู้

ที่มา : กัญญา สุวรรณแสง. (2544).

การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อ สิ่งเร้า มาเร้า ประสาทจะตื่นตัว เกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัส ด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น

โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและสิ่งอื่น ๆ เรียกว่า การรับรู้ (Perception) เมื่อแปลความหมายแล้วจะมีการสรุปผลของการรับรู้เป็นความคิดรวบยอด แล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่รับรู้ เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ประเมินผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แล้ว

สิ่งเร้าที่มาจากคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์ ทำให้บุคคลเกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคล จะเกิดการแปลความหมายของการสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น

การรับรู้ คือ ขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึก และถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ในการรับข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านอวัยวะรับสัมผัส ความรู้สึกที่รับเข้ามา จะถูกตีความหมายโดยอาศัยประสบการณ์ และการเรียนรู้ เช่น เด็กชายนิคไม่เคยเรียนรู้ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มาก่อน เพื่อนชี้ให้ดู เขาได้แต่สัมผัสทางตาและทางหูเท่านั้น แต่ไม่เกิดการรับรู้ว่าสิ่งที่เห็นทางตาและได้ยินทางหูนั้นคืออะไร การแปลสัมผัสจะเกิดขึ้นในสมองทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การที่บุคคลได้ยินเสียงดัง ปัง ปัง สมองจะแปลเสียงดัง ปัง ปัง โดยเปรียบเทียบกับเสียงที่เคยได้ยินว่าเป็น เสียงของอะไร เสียงปืน เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสียรถ เสียงเครื่องยนตร์ระเบิด หรือเสียงอะไร ในขณะที่เปรียบเทียบ จิตต้องมีเจตนาปนอยู่ ทำให้เกิดแปลความหมายและรู้ว่าเสียงที่ได้ยินนั้นคือ เสียงอะไร อาจเป็นเสียงปืน เพราะบุคคลจะแปลความหมายได้ ถ้าบุคคลเคยมีประสบการณ์ในเสียงปืนมาก่อน และอาจแปลได้ว่าปืนที่ตั้งเป็นปืนชนิดใด ถ้าเขาเป็นตำรวจ จากตัวอย่างข้างต้นนี้ เราอาจสรุปกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ฐานทัศน์ ชมพูนุท, 2554, หน้า 40)

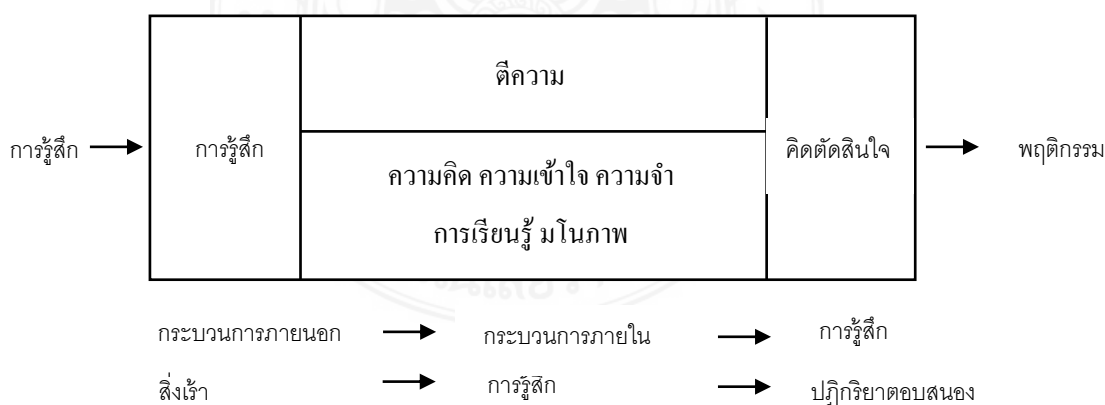
กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการแปล หรือตีความต่อสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย เป็นการนำความรู้ หรือข้อมูลข่าวสารเข้าสู่สมอง โดยผ่านอวัยวะสัมผัส (Sensory) สมองจะเก็บรวบรวมและจดจำสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เข้าไปยังสมอง สมองจะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น ภายใต้อสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมไปถึงการจัดเก็บข่าวสาร จัดกลุ่ม และดึงออกมาใช้จากหน่วยความจำในสมองของผู้บริโภค กระบวนการรับรู้จึงสามารถอธิบายได้ดังนี้ (อภิญาณี พญาพิชัย, 2553, หน้า 10)

1) มีสิ่งเร้า (Stimulus) ก่อนที่จะเรียนรู้ได้ จะต้องเป็นสิ่งเร้าที่น่าสนใจ และน่าสัมผัส สำหรับบุคคล ทำให้บุคคลตื่นรนขวนขวาย และใส่ใจที่จะเรียนรู้ในสิ่งที่น่าสนใจนั้นทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์เหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบกายที่เป็นคน สัตว์ และสิ่งของ

2) ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู จมูกได้กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว

3) การตอบสนอง (Response) เมื่อมีสิ่งเร้าที่น่าสนใจและน่าสัมผัส บุคคลจะสัมผัส โดยใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น ตาหู จมูก ลิ้นชิมรส จมูกดมกลิ่น ผิวหนังสัมผัส และสัมผัสด้วยใจ เป็นต้น ทำให้มีการแปลความหมายจากการสัมผัสสิ่งเร้า เป็นการรับรู้ จำได้ ประสานความรู้เข้าด้วยกัน มีการเปรียบเทียบ และคิดอย่าง มีเหตุผลโดยประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่บุคคลสัมผัส

4) การแปลความหมายของสิ่งที่เร้าสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมองเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองจะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร เมื่อบุคคลถูกเร้าโดยสิ่งแวดล้อม จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดู หรือมองเห็น หูทำหน้าที่ฟัง หรือได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รู้รส จมูก ทำหน้าที่ดม หรือได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือรู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้จึงสมบูรณ์ (อภิญญาณี พญาพิชัย, 2553, หน้า 11)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา : กัญญา สุวรรณแสง. (2544).

ในกระบวนการเรียนรู้ของคนเรานั้น จะประกอบด้วยลำดับขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ (1) ประสบการณ์ (2) ความเข้าใจและ (3) ความนึกคิด (ศิริญา กิตติวุฒิก, 2552, หน้า 4)

1) ประสบการณ์ (Experiences) ในบุคคลปกติทุกคนจะมีประสบการณ์อยู่ทุกคน ได้แก่ ประสบสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ประสบการณ์เหล่านี้จะเป็นช่องทางที่ทำให้บุคคลได้รับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ถ้าไม่มีประสบการณ์เหล่านี้แล้ว บุคคลจะไม่มีโอกาสรับรู้ หรือมีประสบการณ์ใด ๆ เลย ทำให้ไม่สามารถเรียนรู้สิ่งใดได้ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับนั้นย่อมจะแตกต่างกัน อาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมโดยผ่านการบอกเล่า

2) ความเข้าใจ (Understanding) หลังจากบุคคลได้รับประสบการณ์แล้ว ขั้นต่อไป คือ ดีความหมายหรือสร้างมโนคติ (Concept) ในประสบการณ์นั้น กระบวนการนี้เกิดขึ้นในสมอง หรือจิตของบุคคล เพราะสมองจะเกิดสัญญาณ และมีความทรงจำขึ้น กระบวนการนี้เรียกว่า "ความเข้าใจ"

ในการเรียนรู้ บุคคลจะเข้าใจประสบการณ์ที่ตนเองประสบได้ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นสามารถจัดระเบียบ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ ประสบการณ์ต่าง ๆ จนกระทั่งหาความหมายที่แท้จริงของประสบการณ์นั้นได้

3) ความนึกคิด (Thinking) ความนึกคิดถือว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง ความนึกคิดที่มีประสิทธิภาพ ต้องเป็นความนึกคิดที่สามารถจัดระเบียบ ประสบการณ์เดิมกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับให้เข้ากันได้ สามารถที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั้งเก่า และใหม่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดบูรณาการการเรียนรู้อย่างแท้จริง สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ เซวอร์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง (อรุณศรี มณีวงศ์, 2551, หน้า 18)

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สมองรับสิ่งเร้าจากรอบตัวบุคคล โดยการแปลความหมายที่เกิดจากการรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของแต่ละบุคคล ได้แก่ ตา เป็นสื่อสัมผัสทางการมองเห็น หู เป็นสื่อสัมผัสทางการได้ยิน จมูก เป็นสื่อสัมผัสทางการได้กลิ่น ปาก เป็นสื่อสัมผัสทางการได้รสชาติ และกายสัมผัส เป็นสื่อที่สัมผัส โดยการรับรู้

ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค เมื่อรับสัมผัสแล้ว บุคคลจะเกิดความรู้สึก หากมีการตีความ หรือแปลความหมายจากการคิด โดยอาศัยข้อมูล จากประสบการณ์ในอดีต หรือความจำ จะเกิดเป็นการรับรู้เกิดขึ้น และเกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนอง กับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นนั้น ๆ

ความเห็นผู้วิจัยเห็นว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ของผู้บริโภคตลอดจนขั้นตอน กระบวนการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษาคือเรื่อง “ การรับรู้และจดจำสื่อโฆษณา เครื่องสำอางประทินผิวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ” โดยมีความเกี่ยวข้องกับวิจัยในเรื่องของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในการรับสื่อรวมถึงการใช้เป็นกรอบแนวความคิดในงานวิจัย สามารถจะนำทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาและอธิบายผลการวิจัยได้เป็นอย่างดี

2.3 ทฤษฎีการจดจำ

กิลฟอร์ด (1971, p.221) กล่าวว่า ความจำเป็นความสามารถที่จะเก็บหน่วยความรู้ไว้ และสามารถระลึกได้หรือนำหน่วยความรู้นั้นออกมาใช้ได้ในลักษณะ เดียวกันกับที่เก็บเข้าไว้ ความสามารถด้าน ความจำเป็นความสามารถที่จำเป็นในกิจกรรมทางสมองทุกแขนง

ซวาล แพร์ตกุล (2514, หน้า 57) กล่าวว่า คุณลักษณะนี้ก็คือความสามารถของสมองในการ บันทึกเรื่องราวต่าง ๆ รวมทั้งที่มีสติระลึกจนสามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างถูกต้อง

เจ็ดศักดิ์ โขวาสินธุ์ (2525, หน้า 121) กล่าวว่า ความจำเป็นหมายถึง ความสามารถในการเก็บรักษา บันทึกเรื่องราวต่าง ๆ ไว้ในสมองอย่างถูกต้องรวดเร็ว และสามารถระลึกได้โดยสามารถถ่ายทอดสิ่งที่จำได้ออกมา

ล้วน สายยศ (2541, หน้า 161) กล่าวว่าความจำเป็นความสามารถในการระลึกนึกออกสิ่งที่ได้เรียนรู้ ได้มีประสบการณ์ ได้รับรู้มาแล้ว ความจำเป็นความสามารถพื้นฐานอย่างหนึ่งของมนุษย์ ความคิดทั้งหลายก็มาจากการสัมผัสของความจำนั่นเอง แบบทดสอบวัดความจำจึงใช้วัดความสามารถในการระลึกนึกออก

ทฤษฎีความสามารถด้านการจดจำสองกระบวนการ (Two – Process Theory of Memory) ทฤษฎีนี้สร้างขึ้นโดย แอคคินสัน และชิฟฟริน (Atkinson and Shiffrin, p.1968) กล่าวถึงความจำระยะสั้นหรือความจำทันทีทันใดและความจำระยะยาวว่า ความจำระยะสั้นเป็นความจำชั่วคราว สิ่งใดก็ตามที่ได้อยู่ในความจำระยะสั้น ดังนั้นจำนวนที่เราจำได้ ดังนั้นจำนวนที่เราจำได้ในความจำระยะสั้นจึงมีขีดจำกัด การทบทวนป้องกันไม่ให้ความจำสลายตัวไปจากความจำระยะสั้น และถ้าสิ่งใดอยู่ในความจำระยะสั้นเป็นเวลายังนาน สิ่งนั้นก็ยังมีโอกาสฝังตัวในความจำระยะยาว ถ้าเราจำสิ่งใดไว้ในความจำระยะยาวสิ่งนั้นก็อยู่ในความทรงจำตลอดไป

ในปี ค.ศ. 1955 Fleming and Sheikhan ได้กล่าวว่า มนุษย์สามารถจำภาพสารพัดชนิดมาได้และภาพต่าง ๆ ถูกเก็บในจิตสำนึกซึ่งมนุษย์สามารถระลึกออกมาได้อย่างถูกต้องโดยอาศัยหลัก 3 ข้อ คือ (พงษ์สวัสดิ์ ลาภบุญเรือง, 2516, หน้า 12)

1) เมื่อมนุษย์ได้เห็นภาพใด ๆ เขาย่อมแปลความหมายออกมาเป็นถ้อยคำหรือรูปลักษณะต่าง ๆ ตามแต่ความทรงจำที่เขาสะสมไว้

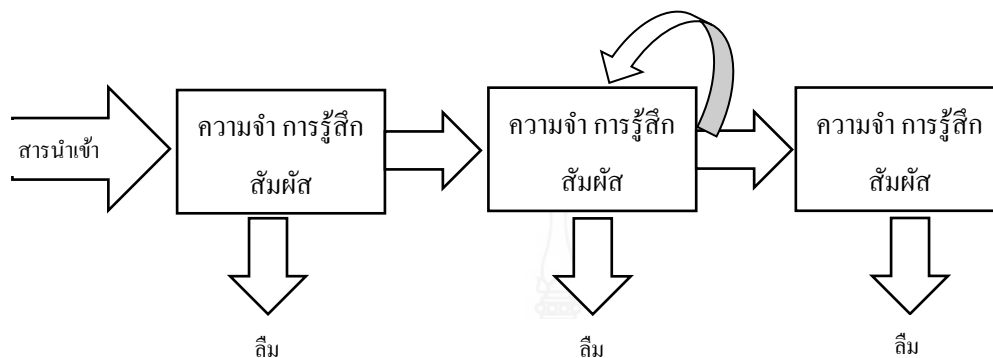
2) มนุษย์จะตอบสนองสิ่งเร้าใหม่ที่เป็นภาพหรือสัญลักษณ์ ในลักษณะที่ไม่เป็นภาษาหรือจินตนาการก่อน หลังจากนั้นช่วงขณะหนึ่งจะสามารถบอกได้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร

3) มนุษย์มิได้เก็บความทรงจำไว้ในระบบประสาท แต่คงอยู่เฉพาะในรูปแบบของการรับรู้ เช่น เมื่อดูภาพหนึ่งที่มีทั้งภาพและคำ เขาจะนึกถึงภาพหรือคำอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วแต่ว่าอย่างไรจะเด่นชัดกว่ากัน ซึ่งหลักข้อนี้สนับสนุนสิ่งเร้าที่เป็นภาพและคำคู่กัน

2.3.1 โครงสร้างและกระบวนการความจำ

โครงสร้างของความจำมี 2 หน่วยคือ

1. ความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory)
2. ความจำระยะสั้น (Short-Term Memory) และ ความจำระยะยาว (Long-term Memory)

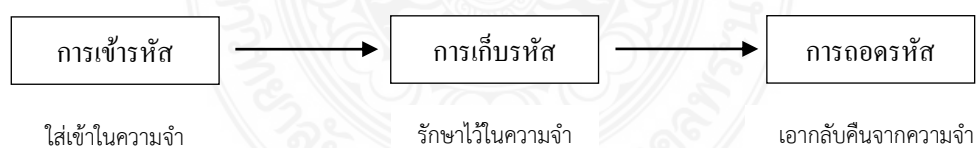


ภาพที่ 2.4 ภาพจำลองกระบวนการจดจำ

ที่มา: ไสว เลี่ยมแก้ว. (พ.ศ. 2528 หน้า 19)

1) โครงสร้างการจำ

ในปี ค.ศ. 1968 Atkinson and Shiffrin อธิบายว่าหน่วยทั้ง 3 นี้ สัมพันธ์กันด้วยกระบวนการสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้ารหัส (Encoding) การเก็บรหัส (Storage) และการถอดรหัส (Retrieval) (Atkinson and Shiffrin, อ้างถึงใน ไสว เลี่ยมแก้ว, 2528, หน้า 19) เนื่องจากทั้ง 3 กระบวนการเป็นกระบวนการต่อเนื่อง จึงจะขาดกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งมิได้ มิฉะนั้นจะเกิดการลืม กระบวนการจำมีทั้ง 3 กระบวนการ แสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2.5 ภาพจำลองโครงสร้างการจำ

ที่มา: ไสว เลี่ยมแก้ว. (พ.ศ. 2528 หน้า 19)

ความจำเป็นกระบวนการต่อเนื่องดังมีผู้ตั้งทฤษฎีสองกระบวนการขึ้นมีความว่าความจำระยะสั้นเป็นความจำชั่วคราว สิ่งใดก็ตามถ้าอยู่ในความจำระยะสั้นจะต้องได้รับการทบทวนอยู่เสมอ มิฉะนั้น

ความจำต่อสิ่งนั้นก็สลายตัวไปอย่างรวดเร็ว ในการทบทวนเราไม่สามารถทบทวนทุกสิ่งให้อยู่ในความจำระยะสั้น ดังนั้นจำนวนที่เราจำได้จึงมีจำกัด สิ่งใดก็ตาม ถ้าอยู่ในความทรงจำระยะสั้นได้รับการทบทวนมากเท่าไร ก็จะฝังตัวเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาวได้นานเท่านั้น

2) ความจำระยะสั้น (Short-Term Memory) และความจำระยะยาว (Long-Term Memory)

ความจำระยะสั้นเป็นโครงสร้างความจำที่เกิดขึ้นจากการตีความของสิ่งเร้าหลังจากเกิดการรับรู้แล้ว และเก็บในความทรงจำระยะหนึ่งที่สั้นมาก การเก็บนี้เป็นการเข้ารหัสโดยการเก็บสารเคมีไว้ การเข้ารหัสในความจำระยะสั้นมีการเข้ารหัสเป็นภาพ เป็นเสียงและเป็นความหมาย

ผู้วิจัยเห็นว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับ ความจำเป็นของกระบวนการทำงาน ความสามารถสมองที่ต่อเนื่องสัมพันธ์กันจะเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย การเข้ารหัส การเก็บรหัส และการถอดรหัส ในการบันทึกเรื่องราว ความจำระยะสั้นเป็นความจำอย่างหนึ่งของความจำที่เกิดขึ้นภายหลังการรับรู้ ซึ่งเป็นความทรงจำชั่วคราว จะต้องได้รับการทบทวนอยู่เสมอจึงจะฝังตัวเก็บไว้ในความจำระยะยาวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ หรือถ่ายทอดสิ่งที่จำออกมาได้อย่างถูกต้องและชัดเจนมีความสอดคล้องกับ เรื่อง “การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว” โดยมีความเกี่ยวข้องกับวิจัยในเรื่องของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในการรับสื่อรวมถึงการใช้เป็นกรอบแนวความคิดในงานวิจัย สามารถจะนำทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาและอธิบายผลการวิจัยได้เป็นอย่างดี

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4' P)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ ผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (อรุศรี มณีวงศ์, 2551, หน้า 18)

Kolter & Keller (2006, p.24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสม

การตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2543, หน้า 48) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจไม่มีตัวตนหรือมีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ กระบวนการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 57)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ด้านประโยชน์พื้นฐาน ด้านรูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการคิดและการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างสร้างจุดเด่น และคุณค่าในจิตใจให้กับของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และเพิ่มปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) คือสินค้าทั้งหมดที่บริษัทหน่วยธุรกิจนั้นขาย เช่น เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ส่วนครีมทาผิว โฟมล้างหน้า หรือแบบต่าง ๆ จัดอยู่ในประเภทสายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหนึ่ง เครื่องสำอางบำรุงผิว เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า เครื่องสำอางสำหรับชำระร่างกาย และเครื่องสำอางสำหรับป้องกันที่มีขายอยู่ในร้านนั้นทั้งหมดจัดว่าเป็นส่วนผสมผลิตภัณฑ์ จัดได้ว่าจะมีความสอดคล้องกันและ

สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คือ กลุ่มของสินค้าที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน อาจจะเป็นเพราะสินค้านั้นให้ความพอใจอย่างเดียวกัน หรือเป็นสินค้าที่ใช้ด้วยกัน หรือจัดอยู่ในราคาที่ใกล้เคียงกัน

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงเป็นสิ่งสำคัญคือ

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

2.4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้ได้มากและกว้างขวางที่สุด ประกอบด้วยกิจกรรมที่จะใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและผู้บริโภค ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เป็นต้น
- 2) การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้าและ (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพิ่ม Ad / PR. / การส่งเสริมการขาย Pc ใส่ให้ครบทุกขั้วก่อนแล้วค่อยสรุปว่าใช้เครื่องมือใดบ้าง เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบ ประสม ประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือที่ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 87-89)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมอีกทางในการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ซึ่งกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- กระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 96)

2.5 แนวความคิดด้านสื่อโฆษณา

การโฆษณาเป็นสื่อกลางสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าใหม่เกิดขึ้น มีการส่งเสริมการขายในลักษณะใด เงื่อนไขเป็นอย่างไร กระตุ้นให้เกิดการซื้อและการขายสินค้า นอกจากนี้โฆษณายังมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ถูกต้อง และตรงใจของผู้ซื้ออีกด้วย (ธัญธิดา สนธิเมือง, 2551, หน้า 10) การโฆษณาเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ที่ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมมีความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม จึงเกิดการศึกษารเรียนรู้ เพื่อเลียนแบบ เมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตาม ทำให้เกิดค่านิยมร่วมซึ่งมิใช่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น ส่วนการโฆษณาต่อสังคมนั้นมีผลต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการ ทำให้เกิดความนิยม ความไว้วางใจ และมีผลต่อการขายสินค้า (O'Donohon. 1994, p.40)

สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นสื่อที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้ในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นการวางแผนการใช้งบประมาณด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อโฆษณายเป็นอันดับแรก สำหรับสื่อ ๓ จุดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่าง ๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือเป็นตัวย้ำสารโฆษณาจากสื่อหลัก (ศิริบุญญา กิตติวุฒิก, 2552, หน้า 17)

สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึง ช่องทางในการนำและพาข้อความโฆษณาจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณา ดังนั้น ช่องทางที่สามารถนำและพาสารจึงมีหลากหลายรูปแบบและแตกต่างกันตามจุดประสงค์ของการใช้เพื่อการโฆษณา รูปแบบของสื่อเปลี่ยนแปลงไปเริ่มจากการใช้เสียงตะโกนเพื่อขายสินค้าและบริการในอดีตจนกระทั่งปัจจุบันสื่อได้พัฒนาเปลี่ยนรูปแบบที่ทันสมัยสามารถติดต่อทางไกลได้ อีกทั้งการติดต่อนั้นทำได้ทันทีทันใด ซึ่งลักษณะการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขอบเขตทำให้เกิดโลกาภิวัตน์ทั่วทุกแห่งในโลกสามารถติดต่อผ่าน

การสื่อสารระบบเครือข่ายได้อย่างไม่มีขอบเขตหรืออุปสรรคใด ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, หน้า 34)

การโฆษณา (Adverting) เป็นการใช้จ่ายในการใช้สื่อสารมวลชน โดยมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์โฆษณาเพื่ออิทธิพลในการชักจูงโน้มน้าวผู้ฟัง ผู้ชม ผู้อ่าน การโฆษณาเป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานที่ต้องการจ่ายเงิน “การโฆษณาจึงมีลักษณะ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ ลักษณะของการโฆษณา คือ เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อสารมวลชน (Mass Media) เพื่อการจูงใจ โดยใช้เหตุผลที่เป็นจริง และเหตุผลสมมุติ ความสำคัญของโฆษณา คือการใช้เครื่องมือสร้างยอดขาย สร้างส่วนแบ่งตลาด สร้างภาพลักษณ์ ให้ตราสินค้าช่วยสร้างความรู้จัก และช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ตลอดจนการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเก่า

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตลาดเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้า หรือแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักและอยากทดลอง กระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้า และเกิดการภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ในมุมมองของนักสื่อสารการตลาด หรือนักโฆษณามองว่า การทำโฆษณาเป็นการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า (Brand) ในระยะยาว บริษัทที่มีแบรนด์ชื่อดังตระหนักดีว่าการลงทุนโฆษณาย่างสม่ำเสมอ เป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างแบรนด์ในการทำโฆษณา นักสื่อสารต่างรู้ดีว่า การทำโฆษณาช่วยทำให้เกิดการรักษามูลค่าในสายตาของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง (อาวูธ โสพิลา, 2551, หน้า 2)

ประเภทของสื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) หมายถึง สื่อที่ตีพิมพ์เผยแพร่ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว จุลสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จัดได้ว่าเป็นสื่อที่ช่วยในการเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับใช้มากที่สุดสื่อหนึ่ง เพราะนอกจากจะสะดวกแล้วยังเป็นการประหยัดงบประมาณได้มาก และสามารถเก็บไว้ดูได้เป็นเวลานาน (หงษา อินทนนท์ไชย, 2554, หน้า 15)

1.1) โปสเตอร์ (Poster) เป็นกระดาษเพียงแผ่นเดียว มีข้อความหรือรูปภาพประกอบช่วยสื่อความหมายในการบอกข่าว ชักจูงใจ หรือเรียกความสนใจในเรื่องต่าง ๆ โปสเตอร์ คือภาพขนาดใหญ่

พิมพ์บนกระดาษ ออกแบบเพื่อใช้ติดหรือแขวนบนผนังหรือกำแพง โปสเตอร์อาจจะเป็นภาพพิมพ์หรือภาพเขียน หรืออาจจะเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ จุดประสงค์เพื่อทำให้เกิดความสนใจ และเพื่อสื่อสารข้อมูล โปสเตอร์อาจใช้สอยได้หลายประการเช่น ภาพพิมพ์และภาพเขียน งานแสดงศิลปะ งานภาพยนตร์ หรือในการศึกษาเป็นสื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ แต่ส่วนใหญ่มักจะใช้ในการเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ (ดุจดาว อักษร, 2551, หน้า 36)

1.2) ใบปลิว (Leaflet) หมายถึง สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่มีเนื้อหาสาระเรื่องใดเพียงเรื่องเดียว ได้แก่ ข้อความชี้แจง โฆษณาสินค้า แนะนำสินค้าใหม่ โดยข้อความเหล่านั้นมักจะเป็นการให้ข้อมูล เพื่อแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา หรือเพื่อการเผยแพร่ เช่น ใบปลิวแนะนำสินค้า ใบปลิวเสนอบริการ ใบปลิวส่งเสริมการขาย ใบปลิวลดราคาสินค้า ใบปลิวคู่มือสินค้าใบปลิวแนะนำร้านค้า ใบปลิวแจ้งข่าวสาร ใบปลิวตารางกิจกรรม ใบปลิวรับสมัครสมาชิก ใบปลิววิธีใช้สินค้า ใบปลิวเผยแพร่กิจกรรม ใบปลิวชักชวนเข้าร่วมกิจกรรม ฯลฯ ลักษณะเด่นของแผ่นพับ หรือใบปลิว คือ มีขนาดเล็ก หยิบถือได้สะดวก สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาก ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำเมื่อเทียบกับสิ่งพิมพ์อื่นหากออกแบบให้มีลักษณะการพับที่น่าสนใจ จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, หน้า 30)

1.3) แผ่นพับ (Folder) หมายถึง สิ่งพิมพ์ใดที่มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิว แต่มีขนาดใหญ่กว่า มีการพับเข้า หรือกางออกขณะที่ใช้งาน ซึ่งจะเรียกสิ่งพิมพ์นั้นว่า "แผ่นพับ" วัตถุประสงค์ของแผ่นพับมีดังนี้เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเป็นคู่มือสินค้า เช่น แผ่นพับแนะนำสินค้าแผ่นพับแนะนำบริการ แผ่นพับส่งเสริมการขาย แผ่นพับแนะนำองค์กร แผ่นพับแนะนำสถานที่สำคัญ แผ่นพับแนะนำสถานศึกษา แผ่นพับแนะนำสถานที่เที่ยว แผ่นพับแจ้งข่าวสาร แผ่นพับแนะนำร้านค้า แผ่นพับรับสมัครสมาชิก แผ่นพับคู่มือสินค้า แผ่นพับคู่มือการใช้บริการแผ่นพับแผ่นที่ ฯลฯ (ดุจดาว อักษร, 2551, หน้า 40)

1.4) จุลสาร (Booklets) คือ สิ่งพิมพ์ขนาดเล็ก ปกอ่อน เพื่อเผยแพร่ ส่วนใหญ่มีจำนวนหน้าตั้งแต่ 5 หน้า แต่ไม่เกิน 48 หน้า และมีจำนวนตัวอักษรโดยประมาณ 500-10,000 คำ ขนาด A5 จัดพิมพ์เผยแพร่เรื่องราว ความรู้สั้น ๆ ตีพิมพ์เพื่อบอกเรื่องที่น่าสนใจ ออกมาเป็นวารสารไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน เนื้อหาทันสมัยอ่านเข้าใจง่าย เย็บเล่มไม่ทนทาน รูปเล่มไม่แข็งแรง

มักจัดทำ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมานั้น ๆ หรือเป็นเรื่องที่น่าสนใจ แม้จะให้รายละเอียดไม่มากนัก แต่ใช้สำหรับค้นคว้าเพิ่มเติมและอ้างอิงได้ (อนง อิศระมงคลพันธุ์, 2554, หน้า 14)

1.5) สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) คือสื่อโฆษณาที่อาศัยการสื่อสารทางไปรษณีย์ เป็นการดำเนินการด้านการตลาดรูปแบบใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งข่าวสารข้อมูลให้ผู้โฆษณาต้องการสื่อให้แก่ กลุ่มคนเฉพาะกลุ่มหนึ่ง สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์อยู่ในรูปของจดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก จุลสาร โบรชัวร์ แผ่นการ์ด ฯลฯ (ดุจดาว อักษร, 2551, หน้า 43-45)

1.6) แผ่นภาพโฆษณาแขวน (Mobile) มีลักษณะไม่แน่นอนตายตัว แตกต่างกันไปตามการออกแบบใช้ติดประดับตามหน้าร้าน ห้างสรรพสินค้า โดยแขวนเป็นแถวเป็นแนว หรือ ทิ้งเป็นสายลงมาจากเพดานจรดพื้นเป็นการโฆษณาของรายงานพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ช่วงลด แลก แจก แถม แนะนำสินค้า การให้ข่าวสารของสินค้าหรือบริการนั้น แผ่นภาพแขวนมีหลายลักษณะแล้วแต่ผู้ออกแบบ อาจเป็นภาพนูนสูงมีมิติ หรือตัดตามรูป หมุน ดึง แล้วแต่เทคนิคของแต่ละแนวความคิด (อนง อิศระมงคลพันธุ์, 2554, หน้า 27-29)

1.7) ปฏิทิน (Calendar) เป็นสื่อโฆษณาที่มีลักษณะเฉพาะตัวคล้ายกับการโฆษณาทางไปรษณีย์ มีลักษณะเป็นสื่อโฆษณาแฝงที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ ให้สินค้าหรือกิจการได้เป็นอย่างดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนานถึง 365 วัน ซึ่งนานที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาชนิดอื่น ๆ รูปแบบของปฏิทินที่จัดทำขึ้นมี 3 ชนิด คือ แบบแขวนติดผนังที่นิยมที่สุด แบบตั้งโต๊ะ และแบบพกติดตัว

1.8) แคตตาล็อก (Catalog) หมายถึงเอกสารโฆษณาที่มีรายละเอียดสมบูรณ์ที่สุดส่วนมากจะพิมพ์เป็นรูปเล่ม หรือเป็นแฟ้มซึ่งบางครั้งภายในจะแทรกใบแทรกขนาดเท่าแฟ้มไว้ด้วย แคตตาล็อกแบบแฟ้มกำลังได้รับความนิยมมาก เพราะมีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนใบแทรกหากสินค้านั้นหมด หรือแก้ไขใหม่ แคตตาล็อกเล่มทำให้องค์กรและสินค้าดูมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าแคตตาล็อกแฟ้ม (เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2551, หน้า 18-20)

1.9) สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Publication) หมายถึง การจัดทำเอกสารโดยไม่ใช้กระดาษ ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลักษณะการใช้งานเหมือนงานเอกสารต่าง ๆ มีความทันสมัยสะดวกสามารถดูผ่านอินเทอร์เน็ตได้จากทุกที่ ประหยัดค่าใช้จ่ายและใช้งานได้เหมือนเอกสาร

จริง ไม่เสียค่าตีพิมพ์จัดทำเพียงครั้งเดียว แต่ใช้งานได้ตลอด สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำมาจัดทำได้ เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ หนังสือ วารสาร นามบัตร แผ่นพับ เป็นต้น (Cylinki Maelle, 2009, p.42)

2) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) หมายถึง สื่อที่อยู่ภายนอกบ้านคุณสมบัติของการโฆษณากลางแจ้งเป็นสื่อโฆษณาที่ติดตั้งอยู่กับที่ จึงเป็นการโฆษณาแบบง่าย ๆ เพื่อให้ผู้พบเห็นได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว เครื่องหมายการค้า ภาพและสีสรรที่ดึงดูดความสนใจ การใช้โฆษณากลางแจ้งเป็นสื่อในการโฆษณา ได้แก่ สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้ และสื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 37)

2.1) สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้ (Moveable Outdoor Media) หมายถึง สื่อโฆษณาที่ติดตั้งกับยานพาหนะประเภทต่าง ๆ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ รถไฟฟ้า เครื่องบินโดยสาร รวมทั้งการพิมพ์ข้อความโฆษณาลงบนบัตรโดยสาร การฉายภาพยนตร์โฆษณา การกระจายเสียงบนรถโดยสาร สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท

- ป้ายโฆษณาภายในรถ (Inside Card) หมายถึง ภาพโฆษณาที่ติดอยู่ในรถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ รถไฟฟ้า หรืออาจใช้ในรูปแบบบัตรโดยสาร ผู้โดยสารจะมีเวลาอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างที่โดยสารรถ สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ส่วนมากทำด้วยกระดาษ หรือสติ๊กเกอร์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 25)

- ป้ายโฆษณาภายนอกรถ (Outside Poster) เป็นการติดตั้งภาพโฆษณาภายนอกตัวรถได้แก่ ด้านข้างตัวรถ ด้านนอกตัวรถ รอบตัวรถ ด้านหลังรถ ด้านหน้ารถ บนหลังคารถแท็กซี่ ทำयरสามล้อ เป็นต้นสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี วัสดุที่ใช้อาจเป็นพลาสติกสติ๊กเกอร์ พี วี ซี บอร์ด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของยานพาหนะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 40-41)

- ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ตามสถานีของชานชลา (Station, Platform Anderminal poster) หมายถึง ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ตามสถานีที่ต่าง ๆ มีขนาดใหญ่ และเห็นได้ชัดในเวลากลางคืน ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ได้แก่ การติดตั้งป้ายโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทางที่ป้ายรถเมล์ ที่ชานชาลาสถานีรถไฟ ที่ท่าอากาศยาน ที่ทำน้ำเรือข้ามฟาก ป้ายโฆษณาตามสถานีขนส่งและป้ายรถประจำทาง คือ ป้ายโฆษณาชนิดต่าง ๆ ที่ติดไว้ตามสถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าอากาศยาน

หรือป้ายรถเมล์ รวมไปถึงป้ายโฆษณาภายในพาหนะโดยสาร คือ ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ภายในพาหนะโดยสาร เช่น ในรถไฟ รถประจำทาง รถแท็กซี่ เรือ ซึ่งผู้โดยสารจะมีเวลาอ่านป้ายโฆษณาในระหว่างที่โดยสารพาหนะเหล่านั้น ส่วนมากทำด้วยกระดาษ หรือสติ๊กเกอร์ขนาดเล็ก (เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2551, หน้า 30-34)

- รถแท็กซี่และรถสามล้อ การโฆษณาบนรถแท็กซี่ อาจติดตั้งกล่องไฟบนหลังคารถ หรือมีที่แขวนติดอยู่ด้านหลังเบาะผู้โดยสารด้านหน้า และทำแผ่นพับเสียใบไว้ให้ผู้โดยสารหยิบอ่าน สำหรับรถสามล้อมีการติดป้ายโฆษณาตำแหน่งเดียวบริเวณด้านหลังของรถ

- รถไฟและรถไฟฟ้า เนื่องจากเส้นทางที่รถไฟวิ่งผ่านส่วนใหญ่จะเป็นบริเวณที่ไม่มีผู้คนอาศัยและรถวิ่งด้วยความเร็ว จึงไม่นิยมติดป้ายโฆษณาภายนอกตัวรถ จะมีเพียงภาพโฆษณาภายในรถ ส่วนใหญ่จะเน้นที่การโฆษณาบริเวณสถานีในรูปแบบแผ่นโฆษณา หรือป้ายโฆษณาที่มีขาตั้งเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายไปตามจุดต่าง ๆ ภายในสถานี

2.2) สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Non-Movable Outdoor Media) หมายถึงสื่อโฆษณาที่นำไปติดตั้งในที่ที่ผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก สามารถมองเห็นได้ในระยะไกล และสามารถจดจำได้ เช่น บริเวณสี่แยก ถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ย่านศูนย์การค้า ริมหาด่วน บนอาคารสูง เป็นต้น การโฆษณากลางแจ้งสามารถแสดงภาพสินค้า ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า คำขวัญ รวมทั้งแสง สี และการเคลื่อนไหว ด้วยภาพที่มีขนาดใหญ่จึงสามารถสะดุดความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่น สื่อโฆษณาดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 36-39)

- สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) หมายถึง กระจาดป้าย หรือกระจาดปิดประกาศ เป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ มีการออกแบบโครงป้ายโดยใช้วัสดุหลัก คือ เหล็ก เพื่อให้ป้ายมีความมั่นคง ทนทาน แข็งแรง สามารถต้านทาน แดด ลม ฝน พายุ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สีสันทันและข้อความที่กะทัดรัดทำให้เกิดการจดจำ สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ชัดเจนไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา ข้อดีของขนาดของป้ายบิลบอร์ดจะมีขนาดใหญ่ ดูเด่นชัด มองเห็นได้จากระยะไกล ดึงดูดความน่าสนใจ (อเนก อิศระมงคลพันธุ์, 2554, หน้า 44)

- ป้ายคัทเอาท์ (Cutout) หมายถึง เป็นสื่อโฆษณาภายนอกอาคาร ลักษณะของป้ายจึงต้องทนต่อ สภาพดินฟ้าอากาศ ป้ายคัทเอาท์ส่วนใหญ่นิยมทำด้วยโครงไม้ เหมาะสำหรับโฆษณา

บริเวณถนน และงานติดตั้งทั่วไปตามจุดสำคัญต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดสายตาของผู้พบเห็นเวลาสัญจรไปมา วัสดุหลักของป้ายส่วนมากจะพิมพ์บนไวนิลด้วยหมึกคุณภาพสูง ซึ่งบนโครงไม้ แล้วนำไปติดตั้งตามจุดที่กำหนด เช่น ริมนถนน ริมนฟุตบาท เป็นต้น (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2551, หน้า 18)

- สื่อป้ายโฆษณาที่ปักผู้โดยสาร (Bus Station) หมายถึง การติดตั้งป้ายโฆษณาบริเวณสถานีขนส่ง ป้ายรถประจำทาง ที่ชานชาลาสถานีรถไฟ ท่าอากาศยานและท่าเรือข้ามฟาก เป็นต้น มีขนาดใหญ่และเห็นได้ชัดในเวลากลางวัน อีกทั้งยังดูเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม และคงทน

- ป้ายโฆษณาภายในพาหนะโดยสาร (Car Card) หมายถึง ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ภายในพาหนะโดยสาร เช่น ในรถไฟ รถประจำทาง รถแท็กซี่ เรือ เป็นต้น ซึ่งผู้โดยสารจะมีเวลาอ่านป้ายโฆษณา ในระหว่างที่โดยสารพาหนะ ส่วนมากทำด้วยกระดาษ หรือสติ๊กเกอร์ขนาดเล็ก (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 30)

- สื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน (Airport Advertising) การโฆษณาบนเครื่องบิน เป็นการโฆษณาที่เข้าถึงนักธุรกิจระดับผู้บริหารหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจซื้อสูงการโฆษณาจะเป็นรูปแบบของภาพยนตร์สั้น หนังสือวารสาร ของบรรจู้บัตรโดยสาร และป้ายโฆษณาบริเวณท่าอากาศยาน (เขื่อนารณ พันธุ์เพ็ง, 2551, หน้า 38)

- สื่อป้ายโฆษณาหลอดไฟกะพริบ (Light Electronic Display Board-LED) หมายถึง ป้ายที่มีส่วนประกอบหลัก คือ ตัวหลอดไฟแอลอีดี (LED) ปัจจุบันได้รับความนิยมสูงเนื่องจากแอลอีดี เป็นนวัตกรรมใหม่ที่เป็นที่ยอมรับในเรื่องประหยัดไฟ ความทนทาน และแสงสว่าง ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมทำป้ายไฟแอลอีดี (LED) เป็นจำนวนมาก จุดเด่นของป้ายไฟแอลอีดี คือ สามารถปรับแต่งไฟ ตามโครงสร้างป้ายได้อย่างสะดวก และสวยงาม มีอิสระในการปรับแต่ง ตั้งอยู่บริเวณจุดที่มีการสัญจรหนาแน่น เช่น บริเวณสี่แยก หรือ ศูนย์การค้า ตลาดนัด สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2551, หน้า 18-21)

- สื่อป้ายโฆษณาไตรวิชั่น (Trivision) หมายถึง สื่อโฆษณาที่สามารถแสดงภาพได้ 3 ภาพ ในหนึ่งพื้นที่โฆษณา ด้วยการพลิกเปลี่ยนภาพของแท่งสามเหลี่ยมทรงกระบอก

ส่วนประกอบของ ไตรวิชั่น เป็นสื่อที่ทำงานด้วยระบบเครื่องกล ควบคุมด้วยระบบไฟฟ้าสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ชัดเจน ดูเด่นชัด มองเห็นได้จากระยะไกล ดึงดูดความสนใจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 56)

- ป้ายทาวเวอร์ (Tower Sign) หมายถึง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าป้ายตั้งเสามีลักษณะสูงเด่น และมีเสาขนาดใหญ่รองรับตัวป้าย หรือมีลักษณะเป็นป้ายขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่ด้านหน้าอาคารต่าง ๆ ด้วยจุดเด่นที่มีลักษณะสูงใหญ่ ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ รถยนต์ โรงงาน บริษัทขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหาร รวมถึงสถานบันเทิงต่าง ๆ จึงนิยมทำป้ายทาวเวอร์ไว้ด้านหน้าสถานที่ของตนเอง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เพราะป้ายประเภทนี้มีความโดดเด่น สวยงาม สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี วัสดุที่นำมาใช้ร้านจำหน่ายในการประกอบกับป้ายทาวเวอร์ ส่วนใหญ่จะทำเป็นป้ายตัวอักษร หรือโลโก้ขนาดใหญ่ และนิยมนำอลูมิเนียม มาประกอบกับตัวป้ายเพื่อเพิ่มความหรูหราให้กับตัวป้าย การผลิตป้ายทาวเวอร์ต้องมีการควบคุมด้วยวิศวกร เนื่องจากเป็นป้ายขนาดใหญ่ ต้องมีการวางฐานราก ตอกเสาเข็มเพื่อความปลอดภัยและความทนทานของโครงสร้างป้าย (อารยะ ศรีกัลยาบุตร, 2551, หน้า 25)

- ป้ายไวนิล (Vinyl) หมายถึง ป้ายที่มีผ้าใบ หรือไวนิลเป็นวัสดุหลัก ลักษณะของไวนิล จะมีความยืดหยุ่นสูง ทนแดด ทนฝนและสภาพอากาศได้ดีกว่าวัสดุพิมพ์ประเภทอื่น และปัจจุบันมีราคาที่ไม่สูงนัก ทำให้เจ้าของกิจการส่วนใหญ่มักใช้ป้ายไวนิลในการทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีการผลิตแบบแขวนตามหน้าร้าน และติดบนโครงเหล็กขนาดใหญ่ด้านหน้าร้าน โดยมีผ้าไวนิลเป็นวัสดุ หลักของป้ายโฆษณาทุกประเภท เนื่องจากการติดตั้งและจัดเก็บง่าย สะดวก และมีความสวยงาม ทำให้สื่อประเภทป้ายไวนิลยังคงเป็นป้ายที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และได้รับความนิยมต่อไปในอนาคต (อารยะ ศรีกัลยาบุตร, 2551, หน้า 36)

3) สื่ออื่น (Others Media) หมายถึง สื่อประเภทส่งเสริมกิจกรรมการขาย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มผู้หญิงที่ซื้อสินค้าและบริการตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ลักษณะของสื่อประเภทนี้เข้าถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ หรือความนิยมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ปัจจุบันผู้วางแผนสื่อโฆษณาเลือกใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้น เพราะราคาถูกกว่าสื่อประเภทอื่น และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อยที่ต้องการได้ ประเภทของสื่ออื่น ๆ ได้แก่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 50)

3.1) สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)

หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้ เป็นสื่อที่ให้ผลทางด้านความประทับใจ (Impact) เพราะผู้ชมสามารถเห็นโฆษณาขนาดใหญ่และรูปภาพมีสีสันสวยงาม รวมทั้งสามารถเห็นรูปร่างของสินค้าที่โฆษณาได้นอกจากนั้นผู้ชมจำเป็นต้องดูภาพยนตร์โฆษณาโดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ การใช้ภาพยนตร์ในการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ เช่น สินค้าสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น เลือกใช้การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์สำหรับเด็กหรือวัยรุ่น ถ้าต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ให้เลือกเผยแพร่โฆษณาทางโรงภาพยนตร์ในเขตนั้น เป็นต้น

3.2) สื่อขายทางตรง (Direct Response Media) หมายถึง สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

ลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายผ่านสื่อขายตรงแตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไปคือ เป็นสินค้าและบริการที่ไม่มีวางขายตามห้างสรรพสินค้า หรือช่องทางการขายทั่วไป การเสนอขายต้องเสนอราคาที่จะขาย และผู้บริโภคไม่เคยเห็นสินค้าและบริการมาก่อนจึงต้องรับประกันในการคืนสินค้าหรือคืนเงิน ต้องบอกวิธีการสั่งซื้อหากผู้บริโภคสนใจควรทำอย่างไร เช่น บอกเบอร์โทรศัพท์และลักษณะการจ่ายเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค สื่อขายทางตรง ได้แก่ สื่อโฆษณาทางจดหมาย (Direct Mail) สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์ (Tele-Marketing) สื่อโฆษณาบนใบแทรก (Inserts) สื่อโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ (Advertising Media) สื่อโฆษณาด้วยบุคคล (Door-To-door) และสื่อโฆษณาบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) (อารยะ ศรีภักดิ์ยาบุตร, 2551, หน้า 41-45)

3) สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point Of Purchase – P.O.P) หมายถึง เครื่องหมายโฆษณา หรือการแสดงสินค้าที่ติดหรือตั้งไว้บนรอบ ๆ ของจุดแสดงสินค้า ส่วนใหญ่สินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อออกสู่ท้องตลาด มักจะวางขายตามร้านขายของ หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ที่ลูกค้าจะมาซื้อ สำหรับ ร้านค้าปลีกอาจจะใช้คำว่า Dealer Displays โฆษณา ณ จุดขาย มีความหมายกว้างและครอบคลุมไปถึงผู้โฆษณา ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อสินค้าของตน นอกเหนือไปจากการจัดวางสินค้าบนชั้นวางตามธรรมดาแล้ว ซึ่งการโฆษณา ณ จุดขายนี้ อาจทำได้หลายวิธี เช่น ทำเป็นโปสเตอร์

หรือสติ๊กเกอร์ติดที่กระจกหน้าร้าน ทำเป็นธงราว เป็นแผ่นป้ายเล็ก ๆ ติดที่ชั้นวางของ ทำเป็นบัตรตาม เคาน์เตอร์ ป้ายส่งเสริมการขาย หรือทำเป็นที่ตั้งแสดงสินค้าเป็นพิเศษ หรือ ป้ายติดรถเข็น ป้ายติด ตะกร้า หรือภาพโฆษณาบนทางเท้า นอกจากสื่อโฆษณาเหล่านี้แล้ว โฆษณา ณ จุดขายรวมไปถึงการที่ พนักงานของบริษัทสาธิตประสิทธิภาพของสินค้าให้ชมหรือนำสินค้าให้ทดลองมาชิมภายในบริเวณร้าน อีกด้วย เนื่องจากโฆษณา ณ จุดขายเป็นการโฆษณาในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น ในช่วงที่มีการลดราคา ช่วงการแนะนำสินค้าใหม่ หรือโฆษณาแข่งขันกับสินค้าคู่แข่งอื่น สื่อโฆษณาเหล่านี้มักออกแบบมา โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้ในช่วงระยะสั้น ๆ หรือส่งเสริมการขายสินค้าชนิดนั้น ๆ

การโฆษณา ณ จุดซื้อ เพื่อเตือนความจำของลูกค้าเป็นครั้งสุดท้ายให้ระลึกถึงตรายี่ห้อของตน เป็นครั้งสุดท้ายก่อนจะซื้อสินค้า หรือเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้าของตนในขณะที่ลูกค้ากำลังเดินเลือก หาสินค้า และประการสุดท้ายเพื่อดึงดูดให้ร้านค้าปลีกตนสินค้าจำนวนมากขึ้น และให้ความร่วมมือ ในการขายสินค้าของตนโดยผ่านโฆษณา ณ จุดซื้อ และช่วยจัดแสดงสินค้า การโฆษณา ณ จุดซื้อหลาย รูปแบบด้วยกัน เช่น แผ่นโฆษณาติดบริเวณตู้แสดงสินค้า หรือแขวนในอาคาร ตู้หรือชั้นสำหรับวาง สินค้า หรือป้ายสื่อที่เคลื่อนไหวได้ ส่วนใหญ่ทำด้วยกระดาษ ไม้ พลาสติก โลหะ (อรุณศรี มณีวงศ์, 2551, หน้า 13)

- สื่อโฆษณา ณ จุดขายในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โฆษณาในโทรทัศน์บริเวณจุดชำระเงิน (Supermart TV) ป้ายติดรถเข็น ป้ายติดตะกร้า (Mobile Billboard) ป้ายโฆษณาติดผนังที่ใน ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า (Floor Vision) ป้ายโฆษณาติดที่ตู้แช่แข็งแนวนอน (Island Freezer) ป้ายโฆษณาติดที่ตู้แช่แข็งแนวตั้ง (Freezer Door) มุมแสดงสินค้า (Block Display) ป้ายโฆษณา ติดที่ชั้นวางสินค้าบริเวณทางออก (Checkout Vision) ภาพโฆษณาบนทางเท้า (Floor Vision) และ เครื่องจ่ายคูปองอัตโนมัติ (Instant Coupon Machine) (อารยะ ศรีกัลยาบุตร, 2551, หน้า 49)

- สื่อโฆษณาแสดงสินค้า (Exhibitions) ได้แก่ โฆษณาด้วยบอลลูน (Skyimpact Design) โฆษณาแทรกในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ห้างสรรพสินค้า (Magazine Computer) โฆษณาบนตึก (Tower Vision) คือป้ายโฆษณาทำด้วยสติ๊กเกอร์ติดที่แผ่นกระจกของตึกสูงภายในเมืองที่มีการจราจร หนาแน่น และโฆษณาที่ลิฟต์ (Lift Ad) ได้แก่ สื่อโฆษณาภายในลิฟต์ (Inside Lift Ad.) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 50)

- สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Ad.) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร และผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสาร ตัวอย่างเช่น “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อออนไลน์ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระต่าง ๆ ได้ เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิมที่ใช้การพิมพ์บนกระดาษ นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือในรูปแบบลติมีเดีย รวมทั้งการเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เช่น วารสารออนไลน์ หนังสือออนไลน์ วิกิพีเดียออนไลน์ วิทยุออนไลน์ และโทรทัศน์ออนไลน์ เป็นต้น (สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2553, หน้า 32)

- สื่อรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS Ad.) คือ โฆษณาผ่านสื่อรถไฟฟ้าบีทีเอสที่บริเวณชานชาลา บริเวณภายนอกและภายในรถไฟฟ้า และตัวรถโดยสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 58)

2.5.1 แนวคิดด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์

สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหวในการรับชม สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาได้มาก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง และสามารถดึงดูดคนดูให้ดูโฆษณาได้ตลอดเวลา ด้วยคุณสมบัติพิเศษของสื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์สามารถใช้เทคนิคการนำเสนอที่จูงใจ สร้างความระลึกได้และความจดจำในสารโฆษณาได้ดี ทำให้สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อกระแสหลักที่ผู้โฆษณาส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณาสินค้า บริการของตนสู่กลุ่มเป้าหมาย องค์กรประกอบงานโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ องค์กรประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ประกอบด้วยองค์ประกอบสองส่วน คือส่วนที่เป็นภาพเคลื่อนไหว และองค์ประกอบทางด้านเสียง ได้แก่ เสียงพูด เสียงดนตรี และเสียงประกอบอื่นๆ หลักและเทคนิคการสร้างสรรค์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ การสร้างสรรค์งานโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีขั้นตอนการดำเนินการที่ค่อนข้างซับซ้อน และมีค่าใช้จ่ายทั้งด้านการผลิต และเผยแพร่สูงกว่าการสร้างสรรค์ และการผลิตงานประเภทอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ต้องตระหนักถึงแนวคิดหลักของสินค้า หรือคุณสมบัติหลักของสินค้า ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค งานโฆษณาบางชิ้นผู้โฆษณาต้องเสนอจุดขายสินค้าเป็นหลัก หรือบางโฆษณาต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสำคัญ (อาวุธ โสพิลา, 2551, หน้า 27)

การโฆษณาเป็นเรื่องของการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคเป้าหมายให้มีพฤติกรรมที่จะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การใช้หรือบริการโดยอาศัยเหตุผลในการจูงใจซึ่งต้องมีการเลือกซื้อสื่อ และเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์โฆษณาอย่างชัดเจน (สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2553, หน้า 11)

จุดเด่นของสื่อวิทยุโทรทัศน์

1) เป็นสื่อที่น่าเสนอทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว รวมทั้งสีสันด้วย สามารถเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ ทำให้การจูงใจและการกระตุ้นผู้ชมคล้อยตามแนวทางที่วางไว้ได้ง่าย สามารถเรียกความสนใจและสร้างการจดจำโฆษณาได้ง่าย

2) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสาธิตวิธีการใช้งานหรือวิธีการทำงาน

3) เลือกกลุ่มเป้าหมายได้เพราะมีรายการหลายประเภท

4) สามารถครอบคลุมกลุ่มผู้ชมได้ครั้งละจำนวนมาก

5) สามารถเลือกเผยแพร่ได้เฉพาะภาคใดภาคหนึ่ง และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างเฉพาะเจาะจง

6) เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถกำหนดความถี่ได้ตามต้องการ

7) สามารถเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ได้เต็มที่ ทำให้ดึงดูดบุคคลให้คล้อยตามไปในแนวทางที่วางไว้ได้ง่าย

8) ในขณะที่ชมโทรทัศน์ ผู้ชมมักมุ่งความสนใจทั้งหมดไปยังจอโทรทัศน์ ซึ่งจะต้องหยุดกิจกรรมอื่น ทั้งหมด ผู้ชมจึงสามารถรับข่าวสารได้อย่างเต็มที่ มีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การฟังวิทยุ ซึ่งผู้ ฟังวิทยุส่วนมากมักทำกิจกรรมอื่นไปพร้อม ๆ กับการฟังวิทยุ

ข้อจำกัดของสื่อวิทยุโทรทัศน์

1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณสูงมาก เพราะอัตราค่าโฆษณาแพง และต้นทุนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้องลงทุนมาก ใช้เวลาในการถ่ายทำนาน

2) การโฆษณาทางโทรทัศน์มีข้อจำกัดทางด้านเวลา คือ ช่วงเวลาการโฆษณาสั้น และผ่านไปเร็วมาก ทำให้มีผลยากต่อการจดจำ

3) การโฆษณาทางโทรทัศน์มีมากจนทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย ราคาสูง และมักจะเปลี่ยนไปดูช่วงอื่นหรือลุกไปทำธุระในระหว่างที่มีการโฆษณา

4) ช่วงเวลาในการออกอากาศของสถานีแต่ละแห่งยาวมาก มีบางช่วงที่คนดูน้อย หากเผยแพร่โฆษณาในช่วงนั้นจะมีโอกาสสูญเปล่า

5) หากมีโฆษณาจำนวนมาก ผู้ชมเกิดความรำคาญและไม่พอใจและอาจเปลี่ยนสถานี เมื่อมีโฆษณา หรือไปทำกิจกรรมอื่นได้ในเวลานั้น (ปิยรัตน์ คำทิพย์, 2554, หน้า 18)

2.5.2 แนวคิดด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting) เป็นสื่อที่นิยมแพร่หลายมาเป็นเวลานานแล้ว สามารถเข้าถึงได้ทุกครอบครัว เพราะมีราคาถูกซื้อหาได้ง่าย สามารถเคลื่อนย้ายไปไหนได้สะดวก ผู้ฟังสามารถนำเครื่องรับวิทยุติดตามตัวไปฟังได้ทุกสถานที่ ได้แก่ ในรถยนต์ บ้าน ที่ทำงาน บนรถโดยสาร สามารถฟังวิทยุกระจายเสียงพร้อมกิจกรรมอื่นควบคู่ไปด้วย วิทยุกระจายเสียงจึงเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก ถึงแม้ว่าความนิยมในการฟังวิทยุกระจายเสียงจะลดลงกว่าในอดีต แต่จำนวนผู้ฟังรายการวิทยุยังคงมีจำนวนมากและกำหนดพื้นที่ได้ตามต้องการ ส่วนข้อเสียของสื่อวิทยุ ได้แก่ สามารถนำเสนอได้เฉพาะเสียงต้องสร้างจินตนาการไม่เหมาะกับการนำเสนอที่ต้องเห็นภาพและการเคลื่อนไหว ให้ความถี่สูงแต่การเข้าถึงต่ำ มีจำนวนสถานีมาก ผู้ฟังแต่ละรายการมีลักษณะเป็นส่วนตัว ครอบคลุมพื้นที่จำกัด และติดตามได้ยากต้นทุนต่ำซึ่งยังไม่มีหน่วยงานใดสำรวจเพื่อบันทึกเป็นสถิติข้อมูลอย่างจริงจัง แต่มีการแบ่งช่วงเวลาที่ดีกว่าจะมีโอกาสรับฟังรายการวิทยุ ดังนี้ (กิตติ สิ้นโพธิ์, 2552, หน้า 17)

1) AA ช่วงเวลา 6.00 – 9.00 น. เรียกว่า Drive Time เป็นช่วงที่มีจำนวนผู้ฟังมากที่สุด นับตั้งแต่ตื่นนอนเช้าตรู่ ไปจนถึงช่วงขับรถเดินทางไปทำงานผู้ฟังจะเปิดวิทยุรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ไปด้วย อัตราค่าโฆษณาในช่วงเวลาตอนเช้าจะมีมูลค่าสูงที่สุด

2) A ช่วงเวลาระหว่าง 15.00 – 19.00 น. เรียกว่า Afternoon Drive Time ซึ่งเป็นช่วงขับรถกลับบ้านตอนเย็นหลังเลิกงาน

3) B ช่วงเวลาระหว่าง 9.00 – 15.00 น. เรียกว่า Run of Station (ROS.) ซึ่งเป็นเวลากลางวัน จะมีกลุ่มแม่บ้านฟังรายการวิทยุในช่วงนี้มากที่สุด รวมไปถึงกลุ่มวัยรุ่น และคนทำงานภายในสำนักงาน

4) C ช่วงเวลาระหว่าง 19.00 น. ไปถึงเวลาปิดสถานี เป็นช่วงเวลาที่ผู้คนจะอยู่บ้านโดยในช่วงหัวค่ำจะมีผู้ฟังรายการวิทยุจำนวนน้อยที่สุด เพราะส่วนใหญ่จะไปดูรายการโทรทัศน์มากกว่า แต่ช่วงดึก หลังเวลา 22.00 น. จะมีผู้ฟังวิทยุมากขึ้น ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงานตอนกลางคืน เช่น ยาม คนขับแท็กซี่รอบดึก รวมไปถึงคนนอนดึก เป็นต้น

การผลิตงานโฆษณาเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง เรียกว่า “สปอตวิทยุ” หมายถึง ข้อความซึ่งเขียนเพื่อสนองวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา และผ่านการบันทึกเสียงเรียบร้อยแล้ว เพื่อนำไปออกอากาศตามสถานีวิทยุต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในแผนการวางสื่อโฆษณา ในลักษณะของแผ่นเสียง หรือเทป แล้วแต่ชนิดของการใช้งาน และความต้องการของแต่ละสถานี ความยาว 30 นาที เป็นความยาวที่ทุกสถานีถือเป็นมาตรฐานข้อความที่ผู้จัดรายการวิทยุอ่านสดออกอากาศ

โฆษณาสินค้าสลับการเปิดเพลงไม่ถือเป็นสปอตวิทยุ การกระทำเช่นนั้นเป็นคำพูดในรายการวิทยุเท่านั้น การใช้วิทยุกระจายเสียงในการโฆษณามีข้อพิจารณาเหมือนกับวิทยุโทรทัศน์เกือบทุกประการแต่มี ข้อแตกต่างบางประการ ได้แก่ ผู้ฟังรับข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียงโดยการฟังไม่สามารถมองเห็นผู้พูด และสถานีวิทยุกระจายเสียงมีจำนวนมากกว่าสถานีโทรทัศน์จำนวนสิบเท่า ทำให้ผู้ฟังแต่ละรายการของแต่ละสถานีจึงมีน้อยและการวัดจำนวนผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงทำได้ยากประเภทของสปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง แบ่งเป็น 2 ชนิดเช่นเดียวกับวิทยุโทรทัศน์คือ (ชาญยิ่ง สืบทายาท, 2551, หน้า 9)

1) Loose Spot คือ สปอตโฆษณาที่คั่นระหว่างช่วงต่อรายการ
 2) In program Spot คือ สปอตโฆษณาที่เปิดอยู่ในรายการใดรายการหนึ่ง
รูปแบบของสปอตวิทยุ (ซีโนรส ถิ่นวิไลสกุล, 2552, หน้า 25)

1) แบบเพลงโฆษณา สปอตวิทยุแบบนี้มีเนื้อหาของสารที่คล้องจองเป็นคำกลอน และเป็นทำนองที่น่าฟัง ร้องตามง่ายได้เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพต้องเป็นข้อความสั้น ๆ หรือความคิดที่ไม่ซับซ้อน เท่านั้น

2) สปอตวิทยุแบบเรื่องเล่า โดยมากเป็นการเล่าเรื่องส่วนใหญ่ด้วยบทสนทนา และสอดแทรกอารมณ์ขัน เนื่องจากในประเทศไทย สปอตวิทยุถูกจำกัดไว้เพียง 30 วินาที ดังนั้นนักเขียนบทโฆษณาทางวิทยุต้องใช้เวลาในการวางโครงสร้างสปอตวิทยุอย่างรอบคอบ ทำให้จุดขายสำคัญ เด่น และมีวรรคที่สำคัญจับใจคนฟังในที่สุด

3) สปอตวิทยุแบบประกาศตรง ๆ ในลักษณะประเภทนี้นิยมให้ผู้เสนอสาระเกี่ยวกับสินค้าเป็นจุดสำคัญที่ควรจะขาย หรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอแบบอื่น ๆ

4) สปอตวิทยุแบบใช้บุคคล สปอตวิทยุแนวนี้อาศัยความมีชื่อเสียงบุคคลผู้เสนอสาระ อาจใช้บุคคลมีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า โดยผู้เขียนบทโฆษณาจะเขียนบทให้ หรืออาจจะเพียงวางแนวทางการพูดแล้วให้ผู้พูดจับสาระของสินค้าเพื่อพูดได้อย่างธรรมชาติ

จุดเด่นของสื่อวิทยุกระจายเสียง

- 1) ต้นทุนต่ำสามารถสร้างสรรค์โฆษณาผ่านวิทยุกระจายเสียงได้ง่ายและเสียค่าใช้จ่ายน้อย
- 2) สามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว
- 3) มีโอกาสเลือกสถานี รายการและเวลาได้มากกว่า
- 4) สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้เฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะอาณาเขตภูมิศาสตร์ได้

ข้อจำกัดของสื่อวิทยุกระจายเสียง (กิตติ สินโพธิ์, 2551, หน้า 25)

- 1) ไม่สามารถมองเห็นภาพได้ไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องมีการสาธิตวิธีการใช้
- 2) ไม่สามารถฟังข้อความซ้ำได้เมื่อออกอากาศไปแล้ว
- 3) ไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างแท้จริง เพราะในขณะที่ฟังวิทยุ ผู้ฟังทำอย่างอื่นไปด้วย
- 4) มีสถานีวิทยุหลายสถานีให้ผู้บริโภคได้เลือกฟัง

2.5.3 แนวคิดด้านสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีความเก่าแก่กว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีการใช้แพร่หลายไปทั่วโลก เช่นในปัจจุบันก็ตาม แต่สื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่นิยมของทุกชนชาติมียิ่งหย่อนไปกว่ากัน ไม่ว่าจะ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใดก็ตาม เช่น หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นที่นิยมแพร่หลายมาโดยตลอดก็เพราะบุคคลสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม อีกทั้งยังใช้เป็นเอกสารอ้างอิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อสิ่งพิมพ์หมายถึง สิ่งที่พิมพ์ขึ้นไม่ว่า จะเป็นแผ่น กระดาษหรือวัตถุใดด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือนต้น ฉบับจำนวนหลายสำเนาในปริมาณมากเพื่อเป็นสิ่งที่ทำการ ติดต่อกัน ให้บุคคลอื่นได้เห็นหรือทราบข้อความต่าง ๆ (อรชร มณีสงฆ์ 2551, หน้า 184 – 185)

การตลาดโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ อาจดูเหมือนกับเป็นการสิ้นเปลือง เพราะเป็นการส่งข้อความไปยังคนจำนวนมากที่อาจจะยังไม่ใช่ลูกค้าของกิจการ ไม่ใช่กลุ่มที่มุ่งหวัง แต่จะเข้าถึงมวลชนทั่ว ๆ ไปแต่อย่างไรก็ตามการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ก็มีข้อดีหลายประการ ดังนี้

1) ช่วยเพิ่มยอดขาย ในกรณีที่เป็นการโฆษณาธรรมดาอาจให้ข้อมูลได้ไม่มากพอ การเปิดช่องทางให้มีการติดต่อโดยตรงกับทางกิจการไม่ว่าจะเป็น จดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือทางโทรสาร จะช่วยให้ผู้สนใจได้รับข้อมูลเพิ่มเติมและเกิดการซื้อได้

2) อาจช่วยในกรณีที่กิจการไม่ทราบหรือมีข้อมูลไม่มากพอเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มผู้ มุ่งหวังการโฆษณาทั่ว ๆ ไปทางสื่อสิ่งพิมพ์จะช่วยให้พบผู้มุ่งหวังได้

3) เพื่อเพิ่มการสอบถามเข้ามายังกิจการ ในกรณีที่กิจการต้องการซื้อที่อยู่เพื่อเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลต่อไป จะช่วยประหยัดต้นทุนมากกว่าการส่งจดหมายทางตรง

4) เพื่อทำหน้าที่สองอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ต้องการโฆษณาเพื่อให้เกิดการรู้จักสินค้าและอาจมีการสอบถามเข้ามา หรือเป็นการโฆษณาและมีการใช้คู่มือส่วนลดเพื่อสนับสนุนการค้าปลีกไปด้วยกิจการควรจะทำการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้บ้าง คำตอบได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ที่อาจเลือกทำการโฆษณาได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป แผ่นโฆษณา หรือหนังสือโฆษณา

ข้อดีและข้อเสียของสื่อสิ่งพิมพ์

ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์

1) กระบวนการในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สามารถทำได้หลายแบบ เปิดโอกาสให้เลือกในรูปแบบที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ เช่น พิมพ์เป็นเอกสารโรเนียวเป็นวิธีที่งานที่สุด และงานพิมพ์ให้คุณภาพที่ดี คือ การพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์ โดยสามารถเลือกการพิมพ์ได้ทั้งสีและขาวดำ

2) สามารถจัดพิมพ์ได้หลายรูปแบบ ตามวัตถุประสงค์ที่จะนำไปใช้ เช่น แผ่นปลิวจดหมายเวียนหรือเอกสารเผยแพร่

3) สามารถใช้สื่อสิ่งพิมพ์ได้หลาย ๆ ทางอาจใช้เป็นสื่อให้การศึกษาโดยตรงหรือใช้สนับสนุนสื่ออื่น ๆ ก็ได้นอกจากนี้ยังสามารถเลือกจัดพิมพ์ให้มีระยะเวลาการใช้อย่างถาวร สามารถออกแบบให้ใช้เฉพาะบุคคล ใช้เป็นกลุ่มหรือเป็นมวลชนก็ได้

4) สิ่งพิมพ์สามารถผลิตเพื่อใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้านได้

- 5) การผลิตสิ่งพิมพ์สามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับกระบวนการใช้และผลลัพธ์ที่ต้องการตามสภาพของ เครื่องอำนวยความสะดวกที่มีอยู่
- 6) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นไปอย่างอิสระ ในการศึกษาสิ่งพิมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีพิเศษหรือเครื่องอำนวยความสะดวกอย่างอื่นเข้ามาช่วยแต่อย่างใด
- 7) ผู้อ่านสามารถใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการเรียนรู้และอ่านซ้ำ ๆ กันได้หลาย ๆ ครั้ง

ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์

- 1) วัสดุที่ใช้มีความบอบบางและฉีกขาดง่าย
- 2) เก็บรักษายากเนื่องจากมีลักษณะ รูปทรง และขนาดแตกต่างกันมาก
- 3) การเก็บรักษาในระยะยาว สำหรับสิ่งพิมพ์จำนวนมาก ๆ ยากที่จะป้องกันความเปียกชื้น ความร้อน และฝุ่นละออง
- 4) อาจมีปัญหาและอุปสรรคในการแจกจ่าย เนื่องจากวัสดุสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการขนส่ง (Transportation) ถ้าหากการขนส่งหนังสือพิมพ์ไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้ข่าวสารด้วยสิ่งพิมพ์ก็จะขาดตอนลง
- 5) การใช้วัสดุสิ่งพิมพ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่รู้หนังสือต้องอาศัยการออกแบบสิ่งพิมพ์มีความหมายและน่าสนใจ เนื่องจากผู้ที่จะใช้วัสดุสิ่งพิมพ์ต้องใช้ความสนใจและอาศัยเวลามากกว่าการสื่อสารด้วยสื่ออื่น ๆ

2.5.4 แนวคิดด้านสื่อนิตยสาร

นิตยสาร (Magazine) เป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลาย ๆ ประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไปเป็น สิ่งพิมพ์ที่ออกจำหน่ายตามกำหนดเวลาที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือนมีเนื้อหาสาระหลายด้าน ทั้งด้านความรู้ ความบันเทิงและข่าวสารต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม การพิมพ์มีความประณีต มีการใช้สีสันทัน ใช้กระดาษที่มีคุณภาพดี (วัลยา รุทขนิบาล, 2553, หน้า 17)

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านเป็นจำนวนมาก รองลงมาจากหนังสือพิมพ์ที่ถูกพิจารณาว่าเป็นผู้นำ (Dominion) ของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ว่า “นิตยสาร” นั้นมีความหมายตรงกับคำว่า Magazine (ธรรมยุทธิ, 2552, หน้า 25)

นิตยสาร (Magazine) มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง สุขภาพ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น และมีการหมุนเวียนกันอ่านสูง ในประเทศไทยมีนิตยสารอยู่มากมายหลายฉบับ ทั้งนิตยสารที่ให้ความรู้ ความบันเทิงเฉพาะด้านแตกต่างกันไป นิตยสารจัดว่ามีประโยชน์มากต่องานส่งเสริมและเผยแพร่ ข้อเสียของนิตยสารคือ เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม ใช้เวลาซื้อส่งล่าช้ากว่าหนังสือ และไม่สามารถเลือกตำแหน่งของหน้าโฆษณาได้ ยกเว้นตำแหน่งสำคัญ เช่น ปกหน้า ปกหลัง (ธรรมยุทธิ, 2552, หน้า 39)

นิตยสาร (Magazine) คือ สิ่งพิมพ์รายคาบที่ออกเป็นระยะสำหรับผู้อ่านทั่วไป มีเนื้อหาหลากหลาย มุ่งให้ความรู้และความบันเทิง ความรู้ที่เผยแพร่มีลักษณะที่ให้ความรอบรู้ มีการหารายได้จากการโฆษณาและวางขายทั่วไป ผู้อ่านสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้ มีการจำหน่ายผ่านทางร้านส่งไปรษณีย์ แผงหนังสือ ร้านหนังสือ หรืออาจมีการแจกโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในสถานที่ที่กำหนดไว้ (Cylinski Maelle, 2009, p.23)

นิตยสาร หมายถึง วารสารสำคัญสำหรับผู้อ่านทั่วไปมีบทความเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนเขียนหลายคน ส่วนมากเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยายและคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สิ่งขบข่า และเรื่องเบ็ดเตล็ด จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคม และพิมพ์ขึ้นเพื่อให้ความบันเทิงใจ (Ford, 1969, p.16)

นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคนและมีวาระออกตามกำหนด (Hildick, 1969, p.16)

จากคำจำกัดความที่กล่าวข้างต้น “นิตยสาร” หมายถึง สิ่งพิมพ์ปกอ่อนที่มีการระบุกำหนดการออกจำหน่ายที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง เช่น บทความต่าง ๆ โดยมีผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างประเทศ มีโฆษณา และมีภาพประกอบจำนวนมาก โดยทั่วไปแล้ว นิตยสารแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้ (Cylinski Maelle, 2009, p.34)

1) นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine) เป็นนิตยสารที่มีจำนวนมากที่สุด และมียอดจำหน่ายสูงในท้องตลาด เพราะเป็นนิตยสารที่คนไทยให้ความสนใจ ส่วนใหญ่แล้ว

นิตยสารประเภทนี้มีผู้จัดทำหลายฝ่าย เนื่องจากนิตยสารมีหลายรูปแบบ และเนื้อหาในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารประเภทนี้มุ่งให้ความบันเทิง และความรู้ในด้านต่าง ๆ

2) นิตยสารวงการธุรกิจ (Businss Magazine) เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมาเพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในอาชีพต่าง ๆ ได้อ่าน และเข้าใจถึงสภาวะและสถานการณ์ด้านธุรกิจ นิตยสารวงการธุรกิจในประเทศไทยมีไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา

3) นิตยสารสมาคม (Association Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่าง ๆ มีจุดประสงค์มุ่งเผยแพร่ในระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจและไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความเกี่ยวกับสมาคมในด้านต่าง ๆ ความรู้ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิกมักเป็นไปในรูปแบบของการอุปถัมภ์ และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์กรต่าง ๆ

นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยองค์กรหรือบริษัท เพื่อแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจนิตยสารประเภทนี้สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท คือนิตยสารภายใน (Internal Magazine) และนิตยสารภายนอก (External Magazine) เป็นต้น (ธรรมยุทธิ จันทรทิเมย์, 2552, หน้า 9-12)
จุดเด่นของนิตยสาร (ปิยรัตน์ คำทิพย์, 2554, หน้า 23)

- 1) มีอายุการเก็บรักษานาน ผู้อ่านจึงมีโอกาสเห็นโฆษณาหลายครั้ง
- 2) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์สูง
- 3) คุณภาพในการพิมพ์ดี ทั้งการใช้กระดาษและคุณภาพการพิมพ์
- 4) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเกิดการสูญเปล่าน้อย
- 5) จำนวนผู้อ่านต่อเล่มสูง เพราะผู้อ่านจะยืมนิตยสารอ่านต่อกันหลายคน ทำให้

โฆษณาผ่านตาคนจำนวนมาก

6) ใช้ภาพจูงใจได้เป็นอย่างดี ความน่าสนใจของภาพจะทำให้ผู้อ่านสนใจโฆษณา และวิธีการลงโฆษณามีความเป็นระเบียบและมีสัดส่วนดีกว่าหนังสือพิมพ์

7) ประเภทและชื่อของนิตยสารมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มพิเศษจึงสามารถทำได้ง่ายขึ้น

ข้อจำกัดของนิตยสาร (ปิยรัตน์ คำทิพย์, 2554, หน้า 24)

- 1) เวลาในการส่งต้นแบบโฆษณาให้กับสำนักพิมพ์ต้องส่งล่วงหน้าหลายวัน ทำให้โฆษณาขาดความทันสมัย และความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนข้อความ
- 2) ไม่สามารถเลือกวันเวลาในการโฆษณาได้ เพราะมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนไว้แล้ว
- 3) สร้างจำนวนผู้อ่านได้ช้า เพราะไม่รวดเร็วเหมือนวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์
- 4) สามารถสร้างความถี่ได้ยาก เพราะการพิมพ์จำหน่ายแต่ละเล่มใช้เวลานาน
- 5) ศึกษาจำนวนผู้อ่านแท้จริงได้ยาก เพราะมีผู้อ่านทั้งที่ซื้อนิตยสารด้วยตนเองและไม่ได้ซื้อเอง

2.5.5 แนวคิดด้านสื่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีกำหนดตีพิมพ์เผยแพร่รายวัน รายสัปดาห์ หรือรายประจำ ตามระยะเวลาที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ ไม่เย็บเล่ม และไม่มียก เนื้อหาส่วนใหญ่ มุ่งเสนอข่าวสาร เช่น ข่าวสังคม เศรษฐกิจ การเมือง อาชญากรรม อุบัติเหตุ การศึกษา กีฬา บันเทิง ทั้งในและต่างประเทศและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน สารคดี โฆษณา เป็นต้น ลักษณะที่โดดเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ เป็นแผ่นพิมพ์ แผ่นใหญ่ ที่ใช้วิธีการพับรวมกันเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่เย็บเล่ม เหมือนหนังสือหรือนิตยสารทั่วไป (หงษา อินทนนท์ไชย, 2554, หน้า 24)

หนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) สามารถเปลี่ยนแปลงชิ้นงานโฆษณาได้บ่อย เข้าถึงโดยเฉพาะฉบับที่ยอดจำหน่ายสูงให้รายละเอียดของโฆษณาได้มากกว่าพื้นที่กว้าง มีความหลากหลาย ในเนื้อหา ไม่เน้นเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้หนังสือพิมพ์จะต้องพิมพ์เป็นรายประจำแน่นอนสม่ำเสมอ อาจเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์ได้ และพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณชนจำนวนมาก ๆ เปิดโอกาสให้คนซื้ออ่านได้ ปัจจุบัน และหนังสือพิมพ์มีความน่าเชื่อถือสูง เช่น หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ ส่วนข้อเสียของหนังสือพิมพ์ ได้แก่ อายุสั้นเพียง 1 วัน และสีสันทึบสลายง่ายกว่า นิตยสารกระดาษพิมพ์ไม่ตี (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 52)

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอเรื่องราวทั่วไป เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ข่าวการเมือง เศรษฐกิจการศึกษา สังคม กีฬา บันเทิง อาชญากรรม รวมทั้งบทความแสดงความคิดเห็น นวนิยาย การ์ตูน นอกจากนี้ยังจัดเนื้อที่สำหรับการโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของหนังสือพิมพ์ มีทั้งแบบที่พิมพ์จำหน่ายทั่วประเทศ และแบบที่พิมพ์จำหน่ายเฉพาะ ท้องถิ่นมีทั้งชนิดที่พิมพ์จำหน่ายเป็นรายวัน รายสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์ที่จัดพิมพ์โดยมีเรื่องราวเฉพาะ เช่น กีฬาบันเทิง หนังสือพิมพ์จัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากที่สุด (Wilson, 2010, p.36)

หนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ และอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของบุคคลเนื่องจากบุคคล สามารถทราบข่าวสาร เหตุการณ์ และสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งใกล้ตัว หรือไกลตัวได้จากหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ทั่วไปมี 2 ขนาด คือ ขนาด 15 x 22 นิ้ว หรือที่เรียกว่า หนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ (Full Size) และขนาด 11 x 13 นิ้ว ซึ่งมีหน้าขนาด ½ ของหนังสือพิมพ์ทั่วไปตามแนวนอน หรือที่เรียกว่า “แทปลอยด์” (Tabloid) ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพื่อให้รู้ข่าวสารต่าง ๆ มากกว่าความบันเทิง หนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อผู้อ่านในด้านอารมณ์ความรู้สึก และการแสดงออกที่ชัดเจนและรวดเร็ว ด้วยเหตุที่หนังสือพิมพ์ มีเนื้อหาที่เน้นในด้านการนำเสนอเนื้อหาที่ใหม่ สด และทันเหตุการณ์ อิทธิพลของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อผู้อ่านซึ่ง มีลักษณะเป็นแบบตอบรับ หรือตอบโต้แบบทันที (Immediate Feedback) (Lesse Lovisa. 2011, p.40)

ประเภทของหนังสือพิมพ์

โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (หงษา อินทนนท์ไชย, 2554, หน้า 10-11)

1) หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (Popular Newspaper) มุ่งให้ความสำคัญต่อข่าวสารประเภทเร้าอารมณ์ ตื่นเต้น และข่าวเบา (Soft News) ข่าวดังกล่าวนี้ ได้แก่ ข่าวอาชญากรรม ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวในแวดวงสังคม เป็นต้น ซึ่งเป็นข่าวที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เหมาะสำหรับผู้่านทุกระดับ ผลที่ตามมาจากการอ่าน การใช้ภาษาในหนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะมีลักษณะทันทีทันใด การจัดหน้าหนังสือพิมพ์เน้นการดึงดูดความสนใจ และเร้าอารมณ์ผู้อ่านมากที่สุด ยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์มีปริมาณสูง ตัวอย่างของหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก เป็นต้น

2) หนังสือพิมพ์ประเภทเฟ่งคุณภาพ (Quality Newspaper) มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับข่าวสารที่เน้นหนักทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และปัญหาในหลายด้าน ข่าวสารดังกล่าวมีลักษณะเป็นข่าวหนัก (Hard News) ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทนี้มีค่อนข้างจำกัด และน้อยกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม จำนวนจำหน่ายจึงต่ำกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม ตัวอย่างของหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ มติชน หนังสือพิมพ์ บ้านเมืองสยามรัฐ เป็นต้น (หงษา อินทนนท์ไชย, 2554, หน้า 12)

จุดเด่นของสื่อหนังสือพิมพ์ (หงษา อินทนนท์ไชย, 2554, หน้า 20)

- 1) สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ดี และไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา
- 2) มีความยืดหยุ่นสูงในการจองเนื้อที่โฆษณาสามารถลงโฆษณาได้หลายขนาด และมีจำนวนครั้งสูง
- 3) เป็นสื่อที่มองเห็นมีภาพไว้ดึงดูดความสนใจผู้อ่านสามารถมองเห็น และเข้าใจลักษณะสินค้าได้อย่างชัดเจน
- 4) สามารถเลือกหน้า และโฆษณาให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้
- 5) มีความทันสมัยในแง่ข่าวสารเพราะมีการพิมพ์จำหน่ายทุกวันผู้อ่านจึงเปลี่ยนข้อความโฆษณาและความถี่ในการโฆษณาได้บ่อย
- 6) สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทั่วประเทศทั้งยังสามารถใช้หนังสือพิมพ์ระดับชาติ และระดับท้องถิ่นเสริมกันได้บางกรณี ทำให้ผู้วางแผนสามารถเน้นการโฆษณาบางเขตภูมิศาสตร์ได้

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ (หงษา อินทนนท์ไชย, 2554, หน้า 21)

- 1) โฆษณาไม่ค่อยได้รับความสนใจ เพราะมักปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ที่น่าสนใจกว่าโฆษณา
- 2) คุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ต่ำ เนื่องจากคุณภาพกระดาษไม่ดี
- 3) อายุของโฆษณาสั้น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาน้อยครั้ง
- 4) เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ยาก เพราะคนอ่านเป็นคนทั่วไปเกิดการสูญเปล่าได้ง่าย
- 5) โฆษณามีแต่ภาพ ไม่มีการเคลื่อนไหว ไม่มีเสียง ดึงดูดความน่าสนใจได้น้อยกว่าวิทยุโทรทัศน์

2.5.6 แนวคิดด้านสื่อออนไลน์

โฆษณาออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจมากขึ้นสามารถแบ่งการอธิบายความหมาย ได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

โฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า และบริการ หรือความคิด ให้กับผู้บริโภคให้เกิดการจดจำต่อตราสินค้า หรือบริการ (Dandan Mang, 2009, p.18)

ออนไลน์ หมายถึง ช่องทางหรือวิถีต่าง ๆ ในการนำเสนอข่าวสารที่เป็นที่รู้จักในยุคแห่งสังคมแห่งสารสนเทศที่มียี่ห้อเสียงที่สุด ได้แก่ World Wide Web การให้บริการข่าวสารออนไลน์ทางด้านธุรกิจ เช่น (America Online) การส่งข้อมูลทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ซีดีรอม (CD-ROM) เหล่านี้มีบทบาทสำคัญและเป็นช่องทางของการรายงานข่าวออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น (สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2553, หน้า 29)

สื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต(Internet)โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร และผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเช่นกัน ตัวอย่างเช่น “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อออนไลน์ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระต่างๆ ได้เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิมที่ใช้การพิมพ์บนกระดาษ นอกจากนั้นยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือในรูปแบบมัลติมีเดียรวมทั้งการเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นได้ นอกจากนี้ยังมีสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เช่น วารสารออนไลน์ หนังสือออนไลน์ วิทยุออนไลน์ วิดีทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ และโทรทัศน์ออนไลน์ เป็นต้น (กมล เครื่องนันทา, 2552, หน้า 8)

อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ สามารถบริโภคข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้นตามที่ตนเองต้องการ และยังเป็นระบบสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารหลายประเภท เช่น การเขียน การพิมพ์ หรือแม้แต่การใช้โทรศัพท์ ในขณะที่เดียวกัน อินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งข้อมูลสื่อสารที่ใหญ่ที่สุด โดยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างทั่วโลกภายในระยะเวลาอันสั้น การใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ การค้นหาไฟล์ และฐานข้อมูลแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web) ซึ่งมีข้อมูลมากมายปรากฏบนเครือข่ายในรูปแบบ มัลติมีเดีย (Multimedia) ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายสามารถเรียกข้อมูล รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ ลักษณะของข้อมูลมีลักษณะไม่จำกัดแหล่งข้อมูล และสามารถเชื่อมโยงต่อไปยังข้อมูลอื่นได้ (Hyper Text) ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานระบบ World Wide Web มากที่สุดเพราะ

สามารถครอบคลุมการบริการแบบอื่นได้ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การสืบค้นข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการดาวน์โหลดสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมขึ้นจากการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็วมีการแสดงความคิดเห็นระหว่างกัน และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลายรวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของคนในโลกอนาคตอย่างแน่นอน (พรวิรัตน์ สหวัฒน์พงศ์, 2553, หน้า 11)

จุดเด่นของอินเทอร์เน็ต

- 1) สามารถให้ได้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และสามารถเรียกโฆษณาขึ้นมาดูได้โดยไม่จำกัดเวลา
- 2) สามารถใส่ข้อมูลได้อย่างละเอียดครบถ้วนตามที่ต้องการอย่างรวดเร็วโดยมีทั้งข้อความและภาพประกอบด้วย
- 3) สามารถสื่อสารได้กับคนทั่วโลก
- 4) สามารถวัดจำนวนผู้เข้าชมสื่อโฆษณาได้แน่นอน

ดังนั้นเห็นได้ว่า ความชื่นชอบในตัวของชิ้นงานโฆษณาที่สื่อมาถึงผู้บริโภค นั้นมีผลต่อการโน้มน้าวใจ เพราะทำให้เกิดความพึงพอใจในเรื่องอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งจากคุณภาพของสื่อที่มีการสื่อสารมายังผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคของสื่อในหลายประเภทที่แตกต่างกันทั้งในสถานการณ์และประเภทสื่อ นั้น ส่งผลให้ผู้รับสารแต่ละบุคคล แม้จะเปิดรับสารจากสื่อโฆษณา ของสินค้าเดียวกัน ประเภทเดียวกัน ส่งผลให้การโฆษณา หรือข่าวสารนั้นมีความแตกต่างกันไป (สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2553, หน้า 29)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมาก สื่อออนไลน์มีจุดเด่นในเรื่องความรวดเร็วและแพร่กระจายได้ง่าย มีต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่จำกัดเนื้อที่ที่จะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร สามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว แสงสี แสงต่าง ๆ จึงทำให้สื่อออนไลน์เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งได้รับการตอบรับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า แนวคิดด้านสื่อออนไลน์นี้เกี่ยวกับสารที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มีการรับรู้ รวมไปถึงกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความต้องการ หรือสนใจในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประทีนผิว ที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องที่คุณผู้วิจัยศึกษา คือ การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษา และอภิปรายผลการวิจัยได้เป็นอย่างดี

2.5.7 แนวคิดด้านสื่อ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Materials)

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นการทำการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จุดแห่งการซื้อขาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่พบเห็นเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจุบันสื่อ ณ จุดซื้อ มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้กับสื่อ ณ จุดซื้อที่นิยมใช้ในปัจจุบัน สามารถแบ่งเป็น 14 ประเภท (วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง, 2551, หน้า 81) ดังนี้

1) การตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน (Floor Display) หมายถึง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายรอบจุดการตั้งกองสินค้าในกระเบบบริเวณตรงกลางช่องทางเดินในร้านค้าปลีก โดยกองสิ่งของใด ๆ ที่ตั้งขึ้นมาจากพื้น มีการจัดตกแต่งให้สวยงาม เพื่อเป็นการแสดงสินค้าดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น

2) โฆษณาบริเวณวางชั้นสินค้า (Shelf Vision) หมายถึง กล้องโฆษณาข้อความหรือภาพของสินค้าติดบริเวณชั้นวางสินค้าในแต่ละประเภทสินค้า ในระดับสายตา มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเครื่องมือประเภทนี้ เพื่อสร้างจุดสนใจและเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงอรรถประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์

3) โฆษณาบริเวณรอบรถเข็น (Carts Around) หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณาบริเวณรอบรถเข็นที่ใช้ในการบรรจุสินค้าถือเป็นโฆษณาแบบเคลื่อนที่ในบริเวณร้านค้าปลีก

4) โฆษณาที่พื้น (Floor Vision) หมายถึง โฆษณาที่พื้นบริเวณช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า เพื่อสร้างความดึงดูดให้ตัวสินค้าและนำพาไปยังจุดที่สินค้าวางจำหน่าย

5) กระบะลดราคา (Dump Bin) หมายถึง กระบะวางสินค้ามีลักษณะคล้ายกล่องสี่เหลี่ยมจัตุรัส ไม่มีฝาปิดด้านบน โดยมีแผ่นป้ายเพื่อการส่งเสริมการขายบริเวณรอบกระบะ ใส่สินค้าลดราคา แสดงถึงจุดเด่นของสินค้าหรือตรายี่ห้อ หรือรายละเอียดการลดราคาสินค้า

6) บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) หมายถึง การโฆษณาหรือการนำเสนอสินค้าโดยพนักงานในรูปของการสาธิตเพื่อแสดงข้อดีหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยแสดงการทำงานของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคทราบอรรถประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้า

7) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) หมายถึง การแจกของตัวอย่างหรือการสุ่มตัวอย่างประชากรเพื่อแนะนำและส่งเสริมสินค้า หรือตัวอย่างสินค้าที่เป็นของที่แถมอยู่ข้างหีบห่อซึ่งอาจเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่แบบต่างกัน หรือเป็นสินค้าที่ใช้ควบคู่กัน

8) การจัดซื้อกิจกรรมพิเศษโดยใช้พรีดตี้หรือพีธีกร (Event Marketing) หมายถึง การกำหนดโอกาสพิเศษต่าง ๆ ของผู้ขาย เพื่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า หรืออาจทำควบคู่กับการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นจุดดึงดูดความสนใจในกิจกรรมนั้น ซึ่งจะสามารถดึงดูดได้มากน้อยขึ้นอยู่กับแต่ละกิจกรรม

9) โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก (Exit Panal) หมายถึง ภาพโฆษณาสี่เหลี่ยมผืนผ้าตั้งบริเวณทางออก จากการจำหน่ายสินค้าเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

10) การแจกแผ่นพับใบปลิว (Brochures & Leaflet) หมายถึง การแจกเอกสารที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และโฆษณาสินค้า

11) การโฆษณาด้วยวิธี / วีดีโอ / คอมพิวเตอร์ (Multimedia Advertising) หมายถึง การโฆษณาโดยการประยุกต์ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งมีการนำเสนอร่วมกับความเป็นอัตโนมัติของเสียงสเตอริโอ วีดีโอที่มีความเคลื่อนไหว และกราฟฟิก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารส่งเสริมการตลาดและโฆษณา

12) โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น (Stand Display) หมายถึง โฆษณาที่ระดับสายตาสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน แสดงถึงรูปลักษณะสินค้า ตรายี่ห้อ รายละเอียดของการส่งเสริมการขาย

13) ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน (Function Standee) หมายถึง โฆษณาขนาดที่ระดับสายตาสามารถมองเห็นชัดเจน ซึ่งนอกจากแสดงถึงรูปลักษณะสินค้า ตรายี่ห้อ รายละเอียดของการส่งเสริมการขายต่าง ๆ แล้วยังสามารถเป็นชั้นวางสินค้าเพื่อจำหน่ายและสร้างความโดดเด่นให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่บริเวณชั้นวางสินค้า

14) โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Display) หมายถึง โฆษณาบริเวณจุดชำระค่าสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหรือพิจารณาในตัวสินค้าก่อนการชำระเงิน

2.6 สถานการณ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางประทินผิว

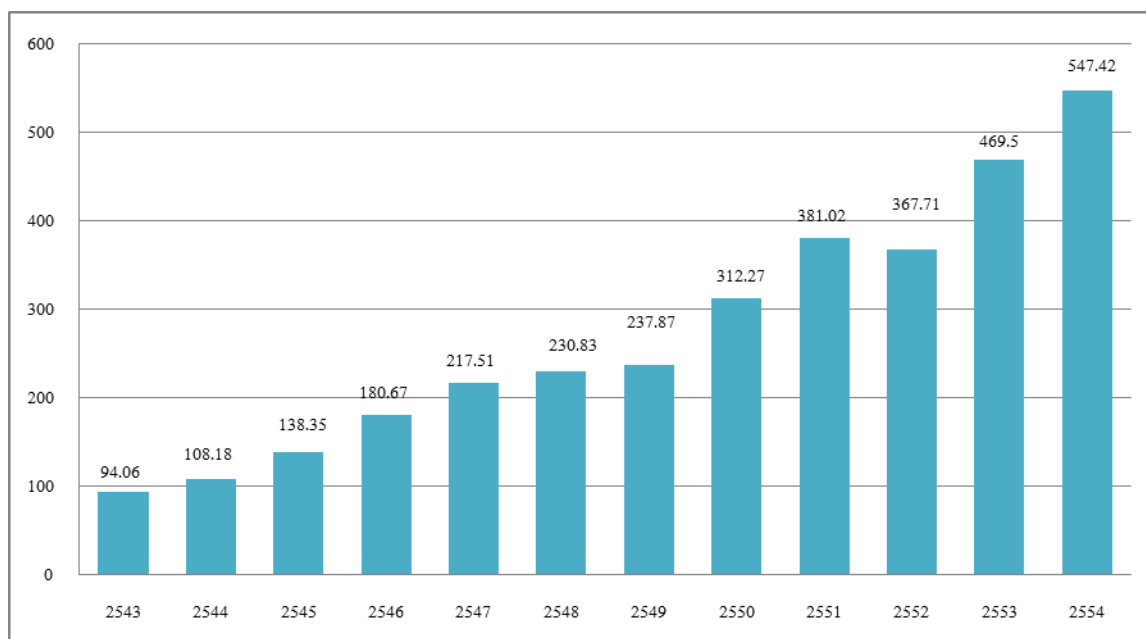
ตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันที่ขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจนี้ ประเทศไทยมีกำลังที่จะสามารถผลิตเครื่องสำอางได้เกือบทุกประเภท และการผลิตส่วนใหญ่ คือ การผลิตเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการใช้ภายในประเทศเป็นหลัก เครื่องสำอางที่ผลิตได้สามารถจำแนกได้ 4 ประเภทหลักคือ (ราเชนทร์ จงธีรโชติ, 2556, หน้า 65)

ประเภทแรก เสริมแต่งความงาม (Make Up) คือเครื่องสำอางที่ใช้แต่งเติมสีสันทนบนใบหน้า เพื่อความสวยงาม เช่น แป้งแต่งหน้า ครีมรองพื้น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว อายเชโดว์ มาสคาร่า และยาทาเล็บ เป็นต้น

ประเภทที่สอง เครื่องสำอางทำความสะอาด (Cleansing Cosmetic) คือเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาดชำระสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย เช่น สบู่ ยาสระผม ครีมนวดผม ยาสีฟัน เจลล้างหน้า ครีมโกนหนวด ครีมอาบน้ำ น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นและน้ำมันล้างหน้า เป็นต้น

ประเภทที่สาม บำรุงรักษา (Skin Care) คือเครื่องสำอางที่ใช้บำรุงผิวพรรณให้เกิดความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน และนอกจากนี้ยังสามารถจะลดเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น เช่น ครีมล้างหน้า ครีมหรือโลชั่นบำรุงผิวและลำตัว โลชั่นกันแดด และซีรัมบำรุงผิว และที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากความนิยมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องสำอางประทินผิวและปัจจุบันได้มีการพัฒนาเหมาะสมกับการเลือกใช้งานตามสภาพผิวของผู้บริโภคได้ตามความต้องการของผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเภทที่สี่ เครื่องหอม (Perfume) คือเครื่องสำอางประเภทน้ำหอม ได้แก่ น้ำหอมที่ได้มาจากธรรมชาติ และน้ำหอมที่ได้มาจากการสังเคราะห์ ปัจจุบันมีการพัฒนากลิ่นน้ำหอมให้สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าได้เป็นอย่างดี



ภาพ 2.6 ภาพแผนภูมิการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิว
ที่มา: Global Trade (2012)

ภาพที่ 2.6 แสดงอัตราการเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในปี 2554 ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจาก ปี 2553 คิดเป็นร้อยละ 16.60 ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในปี 2553 ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจาก ปี 2552 คิดเป็นร้อยละ 24.30

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิดชุตตา จาดก้อน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อโฆษณา เพื่อศึกษาถึงประชากรของผู้บริโภคที่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งที่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นเป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรในด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างจากการเปิดรับลักษณะรูปแบบของบทความช่วงเวลาและระยะเวลา ด้านอายุและการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างในด้านการเปิดรับและช่วงเวลา โดยอายุและการศึกษานั้นมีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับที่ไม่แตกต่างกัน อาชีพและรายได้พบว่า มีความแตกต่างกันทุกด้าน ทั้งการเปิดรับลักษณะบทความ ที่เปิดรับความถี่และระยะเวลามีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ทราบว่าเป็นบทความเชิงโฆษณา ในขณะที่การเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ว่าเป็นบทความโฆษณานั้นเป็นบทความเชิงโฆษณาหรือไม่

ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร มีระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยสุดจะพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการจะขึ้นอยู่กับ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ด้านกิจกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ การรับรู้การสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง

ธัญรดา สนธิเมือง (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร องค์ประกอบในเรื่องพรีเซนเตอร์โฆษณาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และรวมไปถึงรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเช่นกัน ส่วนผลที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร คือ เรื่องของราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว จากประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และประเด็นของการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่มีการจูงใจด้วยสื่อ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจซื้อกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านสื่อโฆษณา และการออกแบบสอบถามในด้านการรับรู้ของสื่อโทรทัศน์และความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ฐานทัศน์ ชมพูนุท (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสาธิตใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในไทยในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตสินค้าการใช้เครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด และการเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ หรือ บล็อก ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลจากการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ (www.pantip.com) มากที่สุด

ปัทมาพร คัมภีระ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางในระดับมากประเภท

เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กได้แก่ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ดูแลผิวหน้า รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายตามลำดับ สำหรับผลทดสอบพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันเพื่อสร้างความมั่นใจ ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า และเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆทั่วไป ผลจากการทดสอบพบว่า การศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายและยี่ห้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมผลิตภัณฑ์รองพื้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว : กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15–54 ปี ที่ใช้เครื่องสำอางประทีนผิวโดยศึกษาจากผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน (กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, 2556, ออนไลน์)

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางประเภทประทีนผิวของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่ม ตัวอย่าง (Sample size) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ.05 ดังนี้ โดยใช้สูตร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้

เครื่องสำอางประทินผิวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวในกรุงเทพมหานคร จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่อง p q จากจะมีค่าสูงสุดเมื่อ

$$p = 0.05$$

$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

สูตร

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B^2 แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

z แทน Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน $1 - p$

ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = .05$

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{.05^2}$$

$$\text{กลุ่มตัวอย่าง} \quad = 385 \text{ คน}$$

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มในการหาช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิว เช่น โลชั่นบำรุงผิวขาว โลชั่นลดรอยหมองคล้ำ โลชั่นกันแดด เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 385 คน

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มจากสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามกลุ่มอายุ ได้ดังนี้

การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ จำแนกเป็นช่วงกลุ่มอายุ ของจำนวนประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร เพศชายมีจำนวนทั้งหมด 1,698,368 คน แยกเป็นช่วงอายุระหว่าง 15 – 24 ร้อยละ 25 ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ร้อยละ 26 ช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ร้อยละ 27 ช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ร้อยละ 22 เพศหญิงมีจำนวนทั้งหมด

1,878,269 คน แยกเป็นช่วงอายุระหว่าง 15 – 24 ร้อยละ 22 ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ร้อยละ 27 ช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ร้อยละ 29 ช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ร้อยละ 29 สัดส่วนเพศชายมีสัดส่วนร้อยละ 13 สัดส่วนเพศหญิงมีสัดส่วนร้อยละ 87 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 (จากกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย 2556)

กำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนของเพศชาย และเพศหญิง โดยกำหนดตัวอย่างจำนวนของ เพศหญิง อัตราสัดส่วน คือ ร้อยละ 87 เพศหญิง จึงตอบแบบสอบถาม เท่ากับ 335 คน จำนวนของ เพศชาย อัตราสัดส่วน คือ ร้อยละ 13 เพศชาย จึงตอบแบบสอบถาม เท่ากับ 50 คน

เพศหญิง 1. อายุ 15 - 24 ปี $335 \times 22\% =$ จำนวน 74 คน

2. อายุ 25 - 34 ปี $335 \times 27\% =$ จำนวน 91 คน

3. อายุ 35 - 44 ปี $335 \times 29\% =$ จำนวน 97 คน

4. อายุ 45 - 54 ปี $335 \times 22\% =$ จำนวน 73 คน

เพศชาย 1. อายุ 15 - 24 ปี $50 \times 25\% =$ จำนวน 13 คน

2. อายุ 25 - 34 ปี $50 \times 26\% =$ จำนวน 13 คน

3. อายุ 35 - 44 ปี $50 \times 27\% =$ จำนวน 13 คน

4. อายุ 45 - 54 ปี $50 \times 22\% =$ จำนวน 11 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละกลุ่ม และรวมทั้งหมดได้ 385 คนเพื่อให้ครบจำนวนที่ต้องการ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตัวเอง ผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 420 เป็นการเก็บข้อมูลเกินกลุ่มตัวอย่างจริง ร้อยละ 5 เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เป็นข้อคำถามแบบสำรวจรายการ แบบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว (Checklist)

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทประทินผิวของผู้บริโภคเป็นแบบสอบถามแบบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว (Checklist)

ส่วนที่ 3 การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทประทินผิว : กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อ ณ จุดซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทประทินผิว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

สำหรับแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (Likert Rensis, 1967, p.90)

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการให้คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน โดยกำหนดคะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ เท่ากัน ใช้วิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธีของ Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งระดับประเภทเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ ดังนี้ (รุจเรขา วิทยาวุฑฒิกุล, 2557, หน้า 68)

- ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3	คะแนนตั้งแต่	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	คะแนนตั้งแต่	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	คะแนนตั้งแต่	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีขั้นตอนการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และจดจำ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และสื่อโฆษณาทางการตลาด ครอบคลุมไปถึงการเปิดรับสื่อ เพื่อนำมาสร้างและร่างเป็นแบบสอบถาม

2) นำร่างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากร ด้านการรับรู้และจดจำและสื่อโฆษณาทางการตลาด ตลอดจนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ข้อความที่มีความตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5) นำแบบสอบถามที่แก้ไขมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา “การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิว : กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าสถิติ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จะประกอบไปด้วย ข้อมูล 2 ประเภทคือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

3.3.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) เกี่ยวกับการรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาเครื่องสำอางประเภทประทินผิวของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรรัตน์, 2552, หน้า 36)

3.3.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากค้นคว้าหนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อได้ทราบข้อมูลในเบื้องต้นเพื่อนำมาประกอบในการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้และอภิปรายผลการวิจัยได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และหาความถูกต้องในด้านโครงสร้างของแบบสอบถาม (Structure Validity) จากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ หลังจากตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามจนมีความสมบูรณ์ถูกต้องแล้ว ผู้ศึกษาจึงใช้เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป โดยการทดสอบความเที่ยงตรงมีสูตรดังนี้

หาความสอดคล้อง IOC โดยนำผลการพิจารณามาแทนค่าในสูตรดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{N - 1}}$$

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$$\sum R = \text{ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$N = \text{แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

การกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ -1

+1 = แน่ใจว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ที่ระบุไว้

0 = แน่ใจว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ที่ระบุไว้

-1 = แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

N = หมายถึงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากผู้เชี่ยวชาญมาเป็นข้อคำถาม ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถาม แล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ได้คือ คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป การให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา กำหนดรูปแบบได้ ดังแสดงตาราง 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางตรวจแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การเรียนรู้/เนื้อหา	คำถามในแบบสอบถาม	การพิจารณา			หมายเหตุ
		+1	0	-1	
1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้เครื่องสำอางประทีนผิวน้ำ				
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และการจดจำชื่อโฆษณา ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิว โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				

ตารางที่ 3.1 ตารางตรวจแบบสอบถาม (ต่อ)

วัตถุประสงค์การเรียนรู้/เนื้อหา	คำถามในแบบสอบถาม	การพิจารณา			หมายเหตุ
		+1	0	-1	
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	ท่านเปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวหน้า และผิวกาย จากสื่อต่างๆ หรือไม่				

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ในกรณีกำหนดค่าการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็นระดับ (Rating Scale) 5 ระดับ กำหนดความหมายค่าคะแนน ดังนี้ ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 จากผู้เชี่ยวชาญ มาเป็นข้อคำถาม

- 5 = แบบสอบถามข้อนั้นสอดคล้องกับจุดประสงค์แบบสอบถามมากที่สุด
- 4 = แบบสอบถามข้อนั้นสอดคล้องกับจุดประสงค์แบบสอบถามมาก
- 3 = แบบสอบถามข้อนั้นสอดคล้องกับจุดประสงค์แบบสอบถามปานกลาง
- 2 = แบบสอบถามข้อนั้นสอดคล้องกับจุดประสงค์แบบสอบถามน้อย
- 1 = แบบสอบถามข้อนั้นสอดคล้องกับจุดประสงค์แบบสอบถามน้อยที่สุด

* ระดับค่าการวัดที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่เที่ยงตรงในเนื้อหาแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรในกลุ่มงานวิจัย จำนวน 30 ชุด และเว้นระยะ 2 สัปดาห์ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรกลุ่มเดิมอีกครั้ง (Post-test) นำข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการทดสอบแบบสอบถาม มาคำนวณหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1990, p.96)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_1^2}{s_2^2} \right]$$

α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
N	แทน	จำนวนข้อ
s_1^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
s_2^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผล และการนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

1) สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

1.3) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงการกระจายข้อมูล

1.4) ค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

1.5) ค่า F-test ระดับของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ทางเดียว (One - way ANOVA)

1.6) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe

1.7) การทดสอบ Eta (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อีต้า) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร ตัวแปร เป็นรายคู่ กรณีตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

2) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1) การเตรียมข้อมูลเพื่อการประมวลผลประกอบด้วย

การตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามทุกชุด
แล้วนำมาจัดหมวดหมู่เรียงลำดับ หมายเลข 1-385

การลงรหัส (Coding) เป็นการเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลโดยใช้รหัสแทน
คำถามในแต่ละข้อ

2.2) การประมวลผลข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ซึ่งวิเคราะห์ด้วยสถิติดังนี้

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ความแปรปรวนแบบ
ทางเดียว ด้วยสถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิง

ก) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการอธิบาย
ลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การหาค่าร้อยละเป็น
ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ค่าความถี่และค่าสถิติ
ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการ วิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตร (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรรัตน์, 2552, หน้า 26)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูล หรือ คะแนน
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อคำถามมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตศาสตร์สำหรับข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (ธีระพงษ์ ภาระการดี, 2555, หน้า 49)

$$\text{เมื่อ} \quad \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

\bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

(ธีระพงษ์ ภาระการดี, 2555, หน้า 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ข) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t - test) ในแบบสอบถามจากประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

ค่า t-test (Independent t - test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์, 2555, หน้า 65)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ค) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งได้กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant หรือ Sig.) ไม่เกิน .05 แล้วนำค่านัยสำคัญ ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานมาตอบ ถ้ามีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติและยอมรับสมมติฐานการวิจัย แต่ถ้าการทดสอบสมมติฐานที่ค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยและการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ค่า F - test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์, 2552, หน้า 66)

$$\text{โดยที่} \quad df_1 = p - 1$$

$$df_2 = n - p$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_h	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

p แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์, 2552, หน้า 80)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

N แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

a แทน ระดับความเชื่อมั่น

การทดสอบค่า Eta (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับ) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เป็น ราย คู่ ใน กรณี ที่ ตัว แปร ต้น เป็น ตัว แปร เชิง กลุ่ม และ ตัวแปรตามเป็นเชิงปริมาณ Pallant, J. (2005: p.87) การหาระดับความสัมพันธ์สามารถทำได้โดยวิธีการคำนวณค่าสถิติที่เรียกว่าค่าอีต้า (Eta : ใช้สัญลักษณ์ η) ซึ่งมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$\eta^2 = \left(\sum (\sum x_{ij})^2 / n_j - (\sum \sum x_{ij})^2 / n \right) \text{ หรือ } SSB / SST$$

สัญลักษณ์ต่างๆ ในสูตรนี้มีความหมายดังนี้

η แทน ค่าอัตราส่วนของความสัมพันธ์ของอีต้า

x_{ij} แทน ค่าของข้อมูลชุดที่ 1 กลุ่มที่ j

n_j แทน จำนวนของกลุ่มที่ i

n แทน จำนวนข้อมูลรวมของทุกกลุ่ม

ส่วน **SSB** และ **SST** ได้มาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

SSB แทน ค่าของความผันแปรภายในกลุ่ม

SST แทน ค่าของความผันแปรรวม



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว : กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 385 คน ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ เพื่อเอาไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภค
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
SD.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
χ^2	แทน ค่าสถิติ Chi - Squire ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (alternative hypothesis)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณ ได้ใช้ในการสรุปผลการ ทดสอบสมมติฐาน

*** , ** , * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .10 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องการรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว : กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นี้ด้วยประมวลผลและข้อมูลนำเสนอเป็นผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	56	14.50
หญิง	329	85.50
รวม	385	100
2. สถานภาพ		
โสด	186	48.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	173	44.90
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	6.80
รวม	385	100
3. การศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	7	1.80
มัธยมศึกษา/ปวช./เทียบเท่า	67	17.40
อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า	40	10.40
ปริญญาตรี	215	55.80
ปริญญาโท	50	13.00
ปริญญาเอก	6	1.60
รวม	385	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	18.40
รับราชการ	58	15.10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	13.20
พนักงานบริษัทเอกชน	118	30.60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (แม่บ้าน)	84 3	21.80 0.80
รวม	385	100
5. ช่วงอายุ		
อายุ 15 – 24 ปี	87	22.59
อายุ 25 – 34 ปี	104	27.14
อายุ 35 – 44 ปี	110	28.59
อายุ 45 – 54 ปี	84	21.81
รวม	385	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	76	19.72
10,001 – 15,000 บาท/เดือน	32	8.31
15,001 – 20,000 บาท/เดือน	65	16.88
20,001 – 25,000 บาท/เดือน	24	6.23
25,000 บาทขึ้นไป	188	48.83
รวม	385	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. แหล่งที่มาของรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ทำงานประจำ	313	59.60
ทำงานพิเศษ	74	14.10
บิดา – มารดา/ผู้ปกครอง	70	13.30
รายได้จากคู่สมรส	39	7.40
รายได้จากบุตร	29	5.50

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1) เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 14.50

2) สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือสถานภาพโสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 48.30 และ 44.90 ตามลำดับ และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.80

3) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา มัธยมศึกษา/ปวช./เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 17.40 ปริญญาโทและอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ 10.40 ตามลำดับ และระดับการศึกษาประถมศึกษาและปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.80 และ 1.60 ตามลำดับ

4) อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมา คืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.80 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.40 ราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.10 และ 13.20 และ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.80

5) อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คืออายุระหว่าง 34 – 44 ปี และอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.59 และ 27.01 ปี ตามลำดับ รองลงมา คือช่วงอายุ 15 – 24 ปี และ 45 – 54 ปี ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 22.59 คน และ 21.81 ตามลำดับ

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.83 รองลงมา คือรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.72 และ 16.88 ตามลำดับรายได้ 10,001–15,000 บาท/เดือน และ 20,000–25,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.31 และ 6.23 ตามลำดับ

7) แหล่งที่มาของรายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาของแหล่งรายได้ คือทำงานประจำ คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมา คือ ทำงานพิเศษและรายได้จาก บิตา-มารดา/ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 14.10 และ 13.30 รายได้จากคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 7.40 และ รายได้จากบุตร คิดเป็นร้อยละ 5.50

ส่วนที่ 2 เปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคเครื่องสำอางประทีนผิว ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณาและสื่อ ณ จุดซื้อโดยจำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญของการเลือกใช้เครื่องสำอางประทีนผิว

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางประทีนผิวหน้า เพราะ		
คุณสมบัติตรงตามความต้องการ	301	70.18
มีผู้แนะนำให้ใช้	122	31.68
ได้รับแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา	95	24.67
(ลด แลก แจก แถม) การส่งเสริมการขาย	68	17.66
ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	44	11.42

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญของการเลือกใช้เครื่องสำอางประทีนผิว (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องสำอางประทีนผิว	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>2. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและ</u>		
<u>ผิวกาย เพราะ</u>		
เพื่อต้องการให้ผิวพรรณมีความชุ่มชื้น	298	77.40
เครื่องสำอางประทีนผิวสามารถสร้าง	198	51.42
บุคลิกภาพให้มั่นใจและโดดเด่นได้		
เพื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่	6	1.55
<u>3. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีน</u>		
<u>ผิวหน้าซื้อจากแหล่ง</u>		
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางห้างสรรพสินค้า	194	50.38
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	145	37.66
ทางอินเทอร์เน็ต	11	2.85
ไปรษณีย์	19	4.93
ตลาดนัด	16	4.15
รวม	385	100

1) สาเหตุที่เลือกใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางประทีนผิวหน้า เพราะ คุณสมบัติตรงตามความต้องการคิดเป็นร้อยละ 70.18 เหตุผลรองลงมา คือ มีผู้แนะนำให้ใช้และได้รับแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 31.68 และ 24.67 ตามลำดับ (ลด แลก แจก และแถม) การส่งเสริมการขาย และราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณมีความสำคัญน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.66 และ 11.42 ตามลำดับ

2) สาเหตุที่เลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและผิวกายเพราะ เพื่อต้องการให้ผิวพรรณมีความชุ่มชื้น คิดเป็นร้อยละ 77.40 รองลงมา คือเครื่องสำอางทำให้ท่านสามารถสร้างบุคลิกภาพที่มั่นใจและโดดเด่นได้ คิดเป็นร้อยละ 51.42 และเพื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.55

3) แหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวหน้าซื้อจากแหล่ง เคาน์เตอร์เครื่องสำอางประทีนผิวในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.38 รองลงมา คือซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 37.66 ไปรษณีย์ และ ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 4.93 และ 4.15 ตามลำดับ และ ทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.85

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและผิวกาย

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องสำอางประทีนผิว	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประทีนผิวหน้า และผิวกาย		
ใช้เป็นประจำทุกวัน	136	40.51
2 – 3 วัน/ครั้ง	17	30.38
4 – 5 วัน/ครั้ง	7	14.80
6 – 7 วัน/ครั้ง	37	12.20
1 เดือน/ครั้ง	8	2.07
รวม	385	100

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค
ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและผิวกาย (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องสำอางประทีนผิว	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>2. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวหน้า และผิวกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</u>		
ไม่ได้ซื้อ	27	7.00
ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	211	54.80
2 - 3 ครั้ง/เดือน	110	28.60
4 - 6 ครั้ง/เดือน	24	6.20
มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน	13	3.40
<u>3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว ต่อเดือน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</u>		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	323	83.89
2,001 - 4,000 บาท	34	8.83
4,001 - 6,000 บาท	26	6.75
6,001 - 8,000 บาท	2	0.53

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและผิวกาย (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องสำอางประทีนผิว	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและผิวกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</u>		
สมาชิกในครอบครัว	150	32.40
คู่รัก/สามี/ภรรยา	84	18.10
เพื่อน	123	26.30
ตนเอง	60	13.00
แพทย์ หรือ ผู้เชี่ยวชาญทางผิวหนัง	45	9.70
พนักงานขาย	1	0.20

1) ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประทีนผิว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประทีนผิวใช้เป็นประจำทุกวัน และ 2 - 3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.51 และ 30.38 ใช้เครื่องสำอางประทีนผิว 4 - 5 วัน/ครั้ง และใช้เครื่องสำอางประทีนผิว 6 - 7 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.80 และ 12.20 ตามลำดับใช้เครื่องสำอางประทีนผิว 1 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.07

2) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภคมากที่สุด คือซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็น ร้อยละ 54.80 รองลงมา คือซื้อ 2 - 3 ครั้ง/เดือนคิดเป็น ร้อยละ 28.60 คน รายเดือนผู้ที่ไม่ได้ซื้อ 4 - 6 ครั้ง/เดือน และการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวมากกว่า 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.00, 6.20 และ 3.40 ตามลำดับ

3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือมีค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวราคาประมาณ ต่ำกว่า 2,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.89 รองลงมา คือจำนวนซื้อ 2,001 – 4,000 และจำนวนซื้อ 4,001 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.83 และ 6.75 ตามลำดับ และจำนวนซื้อ 6,001 – 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.53

4) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว

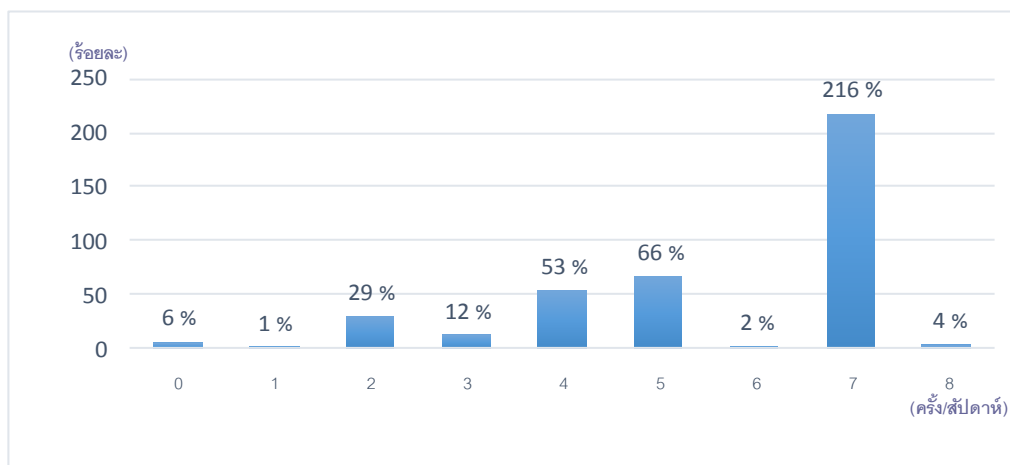
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและผิวกายของท่าน คือ สมาชิกในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมา คือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.30 คู่รัก/สามี/ภรรยา ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 18.10 และ 13.00 ตามลำดับ แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญทางผิวหนัง คิดเป็นร้อยละ 9.70 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 0.20

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิว

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</u>		
<u>เครื่องสำอางประทีนผิว</u>		
ไม่เปิดรับ	5	1.30
เปิดรับ	380	98.70
รวม	385	100

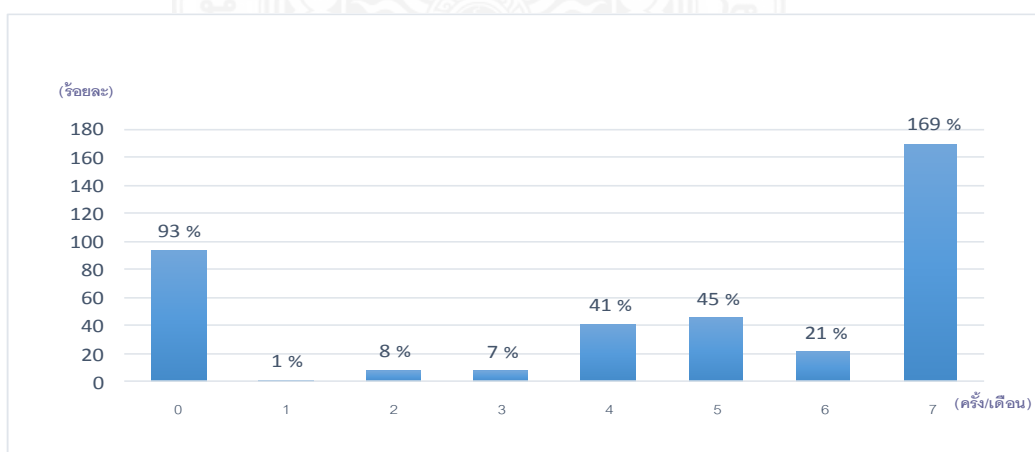
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด คือจำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 98.70 และ ไม่เปิดรับมีความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30



ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเทินผิวจากสื่อโทรศัพท์ต่อสัปดาห์

1) ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทสื่อโทรศัพท์

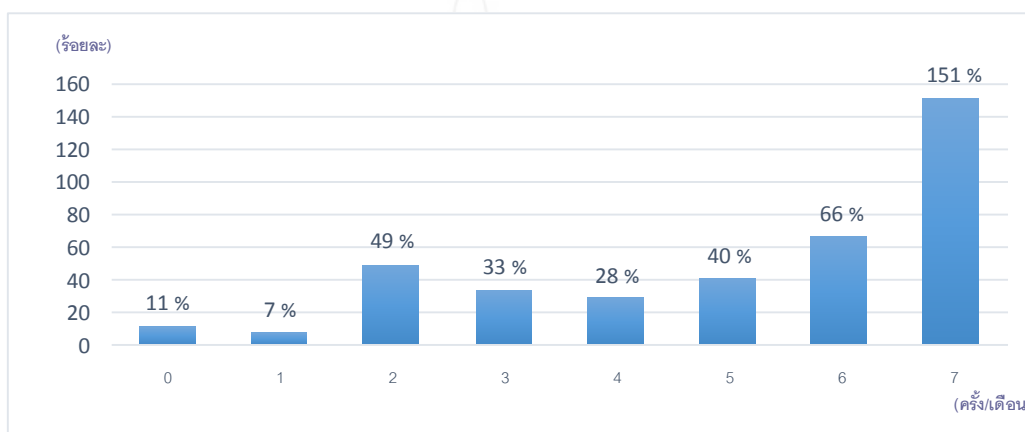
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับข้อมูล จำนวน 7 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 56.1 จำนวน 5 ครั้ง/สัปดาห์ และ จำนวน 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.10 , 13.80 ตามลำดับ จำนวน 2 ครั้ง และจำนวน 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 3.6 ตามลำดับ จำนวน 8 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 6 ครั้ง/สัปดาห์ และจำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0.80 , 0.50 และคิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ ผู้บริโภค รับชมสื่อโทรศัพท์ ในจำนวน 2 ครั้ง ใน 1 วัน



ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเทินผิวจากสื่อวิทยุต่อสัปดาห์

2) ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทสื่อวิทยุ

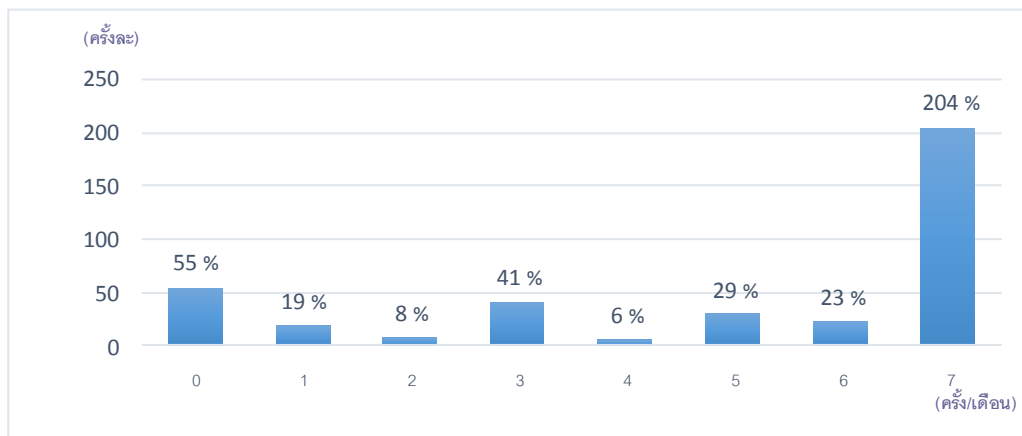
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 24.20 กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับข้อมูล จำนวน 7 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.90 จำนวน 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 4 ครั้ง/สัปดาห์ และจำนวน 6 ครั้ง/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 11.70 , 10.60 และ 5.50 ตามลำดับ จำนวน 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.10 จำนวน 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ และจำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0.20



ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวจากสื่อวิทยุต่อสัปดาห์

3) ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทสื่อวิทยุต่อสัปดาห์

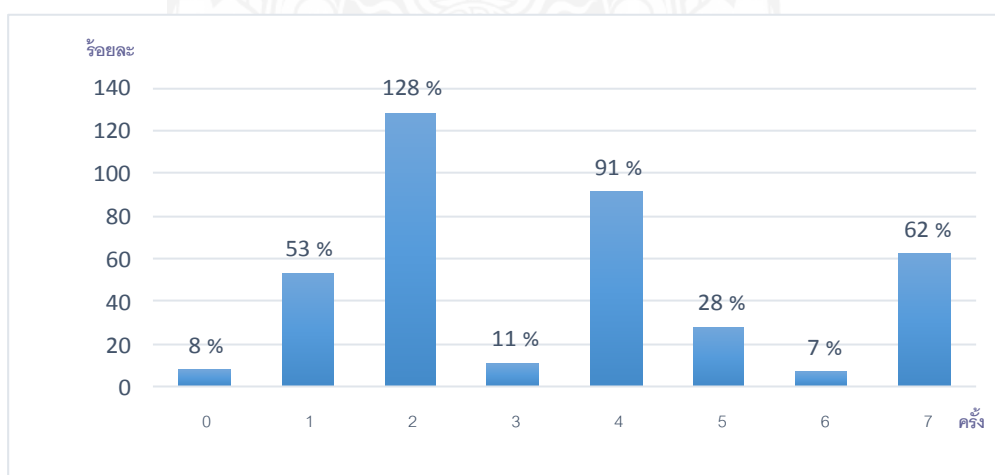
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 0.70 กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับข้อมูล จำนวน 7 ครั้ง/สัปดาห์ และ จำนวน 6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ 43.90 จำนวน 2 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 3 ครั้ง/สัปดาห์ และ จำนวน 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.70, 10.60, 1.80 และ 1.50 ตามลำดับ และจำนวน 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 0.20



ภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการเปิดรับสแปมโฆษณา
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวจากสื่อหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์

4) ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการเปิดรับสแปมโฆษณาหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์

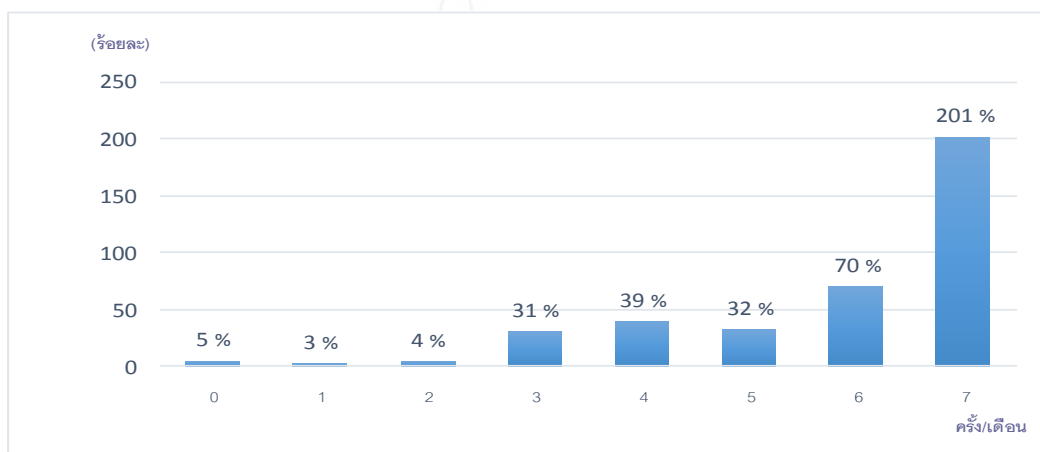
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 14.30 กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับข้อมูล จำนวน 7 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.80 จำนวน 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.60 จำนวน 5 ครั้ง/สัปดาห์ และจำนวน 6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 5.60 จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.60 จำนวน 2 ครั้ง/สัปดาห์ และจำนวน 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.10 และ 6.50 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการเปิดรับสแปมโฆษณา
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวหน้าและผิวกายจากสื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์

5) ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 1.90 กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับข้อมูล จำนวน 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.30 จำนวน 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.60 จำนวน 7 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น จำนวน 16.10 จำนวน 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.50 จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.70 จำนวน 3 ครั้ง/สัปดาห์และจำนวน 6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.10 และ 1.80 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวจากสื่อ ณ จุดซื้อต่อสัปดาห์

6) ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทสื่อ ณ จุดซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 1.29 กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับข้อมูล จำนวน 7 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 52.20 จำนวน 6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 18.41 จำนวน 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 5 ครั้ง/สัปดาห์ และจำนวน 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 10.10, 8.3 และ 8.00 ตามลำดับ จำนวน 2 ครั้ง/สัปดาห์ และ จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ 0.70 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ ยกเว้น สื่อ ณ จุดซื้อ ที่ผู้บริโภคสื่อ มากที่สุดในระดับ 2 และ 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนการรับชมโฆษณาและรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิว ผ่านสื่อประเภทต่างๆ

ประเภทสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>1. สื่อโทรทัศน์</u>		
ไม่เคยรับชม	6	1.00
สปอตโฆษณาโทรทัศน์	303	49.10
โฆษณาแฝงในละคร	308	49.90
<u>2. สื่อวิทยุ</u>		
ไม่เคยรับฟัง	110	22.50
สปอตวิทยุ	131	26.80
การโฆษณาโดยดีเจ	145	29.70
การสนับสนุนรายการ	103	21.10
<u>3. สื่อสิ่งพิมพ์</u>		
ไม่เคยอ่าน	19	2.70
แค็ตตาล็อก	233	33.30
โปสเตอร์	148	21.20
ใบปลิว	139	19.90
แผ่นพับ	130	18.60
โปสการ์ด	30	4.30

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนการรับชมโฆษณาและรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทิ่นผิว ผ่านสื่อประเภทต่างๆ (ต่อ)

ประเภทสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>4. สื่อนิตยสาร</u>		
ไม่เคยอ่าน	12	1.30
นิตยสารทีวีพูล	223	24.90
นิตยสาร Volume	122	13.60
นิตยสาร ICE	130	14.50
นิตยสาร CLEO	89	9.90
นิตยสาร MAXIM	51	5.70
นิตยสารคู่สร้างคู่สม	61	6.80
นิตยสาร LISA	120	13.40
นิตยสาร SPICY	80	8.90
นิตยสาร VOGUE	7	0.80
<u>5. สื่อหนังสือพิมพ์</u>		
ไม่เคยอ่าน	44	6.20
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	244	34.60
หนังสือพิมพ์ข่าวสด	154	20.60
หนังสือพิมพ์เดลินิวส์	156	22.10
หนังสือพิมพ์คมชัดลึก	116	16.40

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนการรับชมโฆษณาและรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิว ผ่านสื่อประเภทต่างๆ (ต่อ)

ประเภทสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>6. สื่อออนไลน์</u>		
ไม่เคยรับชม	11	1.20
Website บริษัท เช่น ชิตร่า(ยูนิลีเวอร์)	174	16.40
Website ที่แนะนำสินค้า เช่น MAC(www.zeefashionstore.com)	77	8.60
Social Media เช่น Facebook , Twitter , Instaram , youtube และ Line	192	32.60
Blogs / Weblogs เช่น คิวเพรส www.workinjurylawyerlasvegas.com	178	19.90
Game Online เช่น เกมส์ร้านเครื่องสำอาง gamewiwi.com	87	9.70
<u>7. พบเห็นโฆษณาและรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</u>		
<u>สื่อ ณ จุดซื้อ</u>		
ไม่เคยรับชม	8	1.00
โปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ ที่กระจกหน้าร้าน	313	40.60
แผ่นป้ายเล็กๆ ที่ชั้นวางของ/ธงราว	195	25.30
ภาพโฆษณาใช้บนทางเท้า	52	6.70
สาธิตสินค้า/ลองใช้สินค้าในร้าน	178	22.70
ป้ายติดรถเข็น/ติดตะกร้า	28	3.60

1) รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 1.00 กลุ่มตัวอย่างที่รับข้อมูลส่วนใหญ่ คือโฆษณาแฝงในละคร เช่น ผู้กองเจ้าเสน่ห์ , บ้านนี้มีรักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.90 และ สปอตโฆษณาโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 49.10

2) รับข้อมูลจากสื่อวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 22.50 กลุ่มตัวอย่างที่รับข้อมูลส่วนใหญ่ คือการโฆษณาโดยดีเจ คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมา คือสปอตวิทยุ และ การสนับสนุนรายการ คิดเป็นร้อยละ 26.80 และ 21.10 ตามลำดับ

3) รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 2.70 กลุ่มตัวอย่างที่รับข้อมูลส่วนใหญ่ คือเค็ตตาลีอก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมา คือเรื่อง โปสเตอร์ ใบปลิว และ แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 21.20 ,19.90 ,18.60 ตามลำดับ และ โปสการ์ด คิดเป็นร้อยละ 4.30

4) รับข้อมูลจากสื่อนิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 1.30 กลุ่มตัวอย่างที่รับข้อมูลส่วนใหญ่ คือ นิตยสารทีวีพูล คิดเป็นร้อยละ 24.90 รองลงมา คือ นิตยสาร ICE นิตยสาร Volume และ นิตยสาร LISA คิดเป็นร้อยละ 14.50 , 13.60 และ 13.40 ตามลำดับ นิตยสาร CLEO นิตยสาร SPICY คิดเป็นร้อยละ 9.90 และ 8.90 ตามลำดับ นิตยสารคู่สร้างคู่สมและนิตยสาร MAXIM คิดเป็นร้อยละ 6.80 และ 5.70 ตามลำดับ และนิตยสาร VOGUE คิดเป็นร้อยละ 0.80

5) ข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 6.20 กลุ่มตัวอย่างที่รับข้อมูลส่วนใหญ่ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และ หนังสือพิมพ์ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 22.10 และ 20.60 ตามลำดับ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 16.40

6) ข้อมูลจากสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 1.20 กลุ่มตัวอย่างที่รับข้อมูลส่วนใหญ่ คือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวจากสื่อออนไลน์ประเภท Social Media เช่น Facebook Twitter Instaram youtube และ Line รองลงมา คือสื่อ Blogs/Weblogs เช่น คิวเพรส www.workinjury-lawyerlasvegas.com และ สื่อ Website บริษัท เช่น ชิตร้า (ยูนิลีเวอร์) คิดเป็นร้อยละ 32.60 , 19.90 และ 16.40 ตามลำดับ Game Online เช่น เกมส์ร้านเครื่องสำอาง [gamewiwi .com](http://gamewiwi.com)

คิดเป็นร้อยละ 9.70 และ Website ที่แนะนำสินค้า เช่น MAC (www.zeefashionstore.com) คิดเป็นร้อยละ 8.60

7) ข้อมูลจากสื่อ ณ จุดซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 1.00 กลุ่มตัวอย่างที่รับข้อมูลส่วนใหญ่ คือ ความเชื่อถือของเนื้อหา โพสต์เตอร์/สติ๊กเกอร์ ที่กระจกหน้าร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมา คือ สื่อ แผ่นป้ายเล็กๆ ที่ชั้นวางของ/ธรรว และ สื่อสาธิตสินค้า/ลองใช้สินค้าในร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และ 22.70 ตามลำดับ ภาพโฆษณาใช้บนทางเท้าและ ป้ายติดรถเข็น/ติดตะกร้า คิดเป็นร้อยละ 6.70 และ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามผ่านสื่อประเภทต่างๆ ระดับจำแนกตามการรับรู้เนื้อหาของสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค

ประเภทสื่อ	ระดับการรับรู้ผ่านสื่อประเภทต่างๆ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. โทรทัศน์	8 (2.10%)	98 (25.50%)	133 (34.50%)	74 (19.20%)	72 (18.70%)	385 (100%)
2. วิทยุ	250 (46.90%)	42 (10.90%)	40 (10.40%)	28 (7.30%)	25 (6.50%)	385 (100%)
3. นิตยสาร	48 (12.50%)	140 (36.40%)	135 (35.10%)	36 (9.40%)	26 (6.80%)	385 (100%)
4. สื่อหนังสือพิมพ์	36 (9.40%)	139 (36.10%)	113 (29.40%)	73 (19.00%)	24 (6.20%)	385 (100%)
5. สื่อออนไลน์	9 (2.30%)	30 (7.80%)	189 (49.10%)	123 (31.90%)	34 (8.80%)	385 (100%)
6. สื่อ ณ จุดซื้อ	8 (2.10%)	34 (8.80%)	112 (29.10%)	179 (46.80%)	52 (13.50%)	385 (100%)

1) การรับรู้เนื้อหาสื่อโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 25.50 ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 19.20 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.70 และระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.10

2) การรับรู้เนื้อหาสื่อวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อวิทยุในระดับน้อยที่สุด 46.90 รองลงมาคือระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.90 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.40 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 7.30 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.50

3) การรับรู้เนื้อหาสื่อ นิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อ นิตยสารในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมา คือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.10 ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 12.50 ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 9.40 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.80

4) การรับรู้เนื้อหาสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือการรับรู้ เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.40 ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.40 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.20

5) การรับรู้เนื้อหาสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อออนไลน์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมา คือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.90 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.80 ระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 7.80 และระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.30

6) การรับรู้เนื้อหาสื่อ ณ จุดซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อ ณ จุดซื้อ ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.10 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.80 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.50 และ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.10

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับ ต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ยกเว้นสื่อที่ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ ระดับมาก ได้แก่ สื่อ ณ จุดซื้อ ระดับน้อยได้แก่ สื่อ นิตยสารและระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อวิทยุ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามผ่านสื่อประเภทต่างๆ ระดับจำแนกตามการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเทินผิวของผู้บริโภค

ประเภทสื่อ	ระดับการรับรู้ผ่านสื่อประเภทต่างๆ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. โทรศัพท์	9 (2.30%)	102 (26.50%)	140 (36.40%)	122 (31.70%)	12 (3.10%)	385 100%
2. วิทยู	206 (53.50%)	67 (17.40%)	60 (15.60%)	46 (11.90%)	6 (1.60%)	385 100%
3. นิตยสาร	32 (8.30%)	161 (51.80%)	131 (34.00%)	17 (4.40%)	44 (11.40%)	385 100%
4. สื่อหนังสือพิมพ์	71 (18.40%)	1.9 (28.30%)	108 (28.10%)	49 (12.70%)	48 (12.50%)	385 100%
5. สื่อออนไลน์	9 (2.30%)	30 (7.80%)	189 (49.10%)	123 (31.90%)	34 (8.80%)	385 100%
6. สื่อ ณ จุดซื้อ	8 (2.10%)	34 (8.80%)	112 (29.10%)	179 (46.50%)	52 (13.50%)	385 100%

1) การรับรู้เนื้อหาสื่อโทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อโทรศัพท์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมา คือ ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.70 ระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 26.50 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.10 และระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.30

2) การรับรู้เนื้อหาสื่อวิทยู

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อวิทยูในระดับน้อยที่สุด 53.50 รองลงมาคือ ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 17.40 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 15.60 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 11.90 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.60

3) การรับรู้เนื้อหาสื่อ นิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อ นิตยสารในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมา คือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 11.40 ระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 8.30 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.40

4) การรับรู้เนื้อหาสื่อ หนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือการรับรู้ เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.10 ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.40 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 12.70 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50

5) การรับรู้เนื้อหาสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อ นิตยสารในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมา คือ ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.90 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.80 ระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 7.80 และระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.30

6) การรับรู้เนื้อหาสื่อ ณ จุดซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการรับรู้เนื้อหาของสื่อ ณ จุดซื้อ ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.10 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 8.80 และ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.10

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อออนไลน์ และระดับน้อย ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ยกเว้นสื่อที่ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ ระดับมาก ได้แก่ สื่อ ณ จุดซื้อ ระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อ นิตยสาร

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับการจดจำเนื้อหาสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางประทินผิวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ

ประเภทสื่อ	ระดับการจดจำผ่านเนื้อหาสาร					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. โทรทัศน์	9 (2.30%)	29 (7.50%)	128 (74.30%)	134 (34.80%)	31 (8.10%)	385 (100%)
2. วิทยู	176 (45.70%)	139 (36.10%)	15 (3.90%)	46 (11.90%)	9 (2.30%)	385 (100%)
3. นิตยสาร	66 (17.10%)	83 (21.60%)	156 (40.50%)	51 (13.20%)	29 (7.50%)	385 (100%)
4. สื่อหนังสือพิมพ์	91 (23.60%)	127 (33.00%)	89 (23.10%)	31 (8.10%)	47 (12.20%)	385 (100%)
5. สื่อออนไลน์	11 (2.90%)	55 (14.30%)	140 (36.40%)	68 (22.30%)	93 (24.20%)	385 (100%)
6. สื่อ ณ จุดซื้อ	15 (3.90%)	6 (1.60%)	130 (33.80%)	182 (47.30%)	52 (13.50%)	385 (100%)

ผลจกตาราง 4.8 ระดับการจดจำเนื้อหา

1) ระดับการจดจำเนื้อหาสื่อโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการจดจำเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมา คือ ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.80 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.10 และ ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.30

2) ระดับการจดจำเนื้อหาสื่อวิทยู

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการจดจำเนื้อหาของสื่อวิทยู ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมา คือ ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 36.10 ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 11.90 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 3.90 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.30

3) ระดับการจดจำเนื้อหาสื่อวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการจดจำเนื้อหาของสื่อวิทยุ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.60 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.10 ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 13.90 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.50

4) ระดับการจดจำเนื้อหาหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการจดจำเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.60 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 23.10 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 12.20 และระดับมากคิดเป็นร้อยละ 8.10

5) ระดับการจดจำเนื้อหาสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการจดจำเนื้อหาของสื่อ ออนไลน์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.40 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.20 ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 22.30 ระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 14.30 และระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.90

6) ระดับการจดจำเนื้อหาสื่อ ณ จุดซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการจดจำเนื้อหาของสื่อ ณ จุดซื้อ ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 47.30 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 33.80 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.90 และระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 1.60

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับ ต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่สื่อโทรทัศน์ และสื่อ ณ จุดซื้อ ระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อออนไลน์ ยกเว้นสื่อที่ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ ระดับน้อย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อวิทยุ

ส่วนที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	เครื่องสำอางประทีนผิว				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การจดจำสรรพคุณของ ผลิตภัณฑ์	9 (2.30%)	29 (7.50%)	182 (47.30%)	134 (34.30%)	31 (8.10%)
2. การจดจำตราสินค้า	7 (1.80%)	3 (0.80%)	167 (43.40%)	160 (41.60%)	48 (12.50%)
3. การจดจำรูปลักษณ์ของ บรรจุภัณฑ์	5 (1.30%)	82 (21.30%)	221 (57.40%)	32 (8.30%)	45 (11.70%)
4. การจดจำขนาดและปริมาณ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	25 (6.50%)	32 (8.30%)	263 (68.30%)	22 (5.70%)	43 (11.20%)
5. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	5 (1.30%)	3 (0.80%)	277 (71.90%)	55 (14.30%)	45 (11.70%)

ผลจากตาราง 4.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1) การจดจำสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่องการจดจำสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ 47.30 ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 34.30 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.10 ระดับน้อย
คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.30

2) การจดจำตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่องการจดจำตราสินค้าระดับปานกลาง 43.40 รองลงมาระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.60 ระดับมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 12.50 น้อยที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 1.80 และ ระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 0.80

3) การจดจำรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่อง การจดจำรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.30 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.70 ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 8.30 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.30

4) การจดจำขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่อง การจดจำขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประทินผิวในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 68.30 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 11.20 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.30 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.50 และระดับมากคิดเป็น ร้อยละ 5.70

5) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 71.90 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14.30 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 11.70 ระดับ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.30 และระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.80

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การจดจำสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ การจดจำตราสินค้า การจดจำรูปลักษณ์ของ บรรจุภัณฑ์ การจดจำขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิว และด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	7 (1.80%)	23 (6.00%)	129 (33.50%)	168 (43.60%)	58 (15.10%)
2. ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	7 (1.80%)	44 (11.40%)	189 (49.10%)	95 (24.70%)	50 (13.00%)
3. ราคาเหมาะสมเมื่อวาง จำหน่ายเป็นเซตผลิตภัณฑ์	5 (1.30%)	50 (13.00%)	199 (51.70%)	86 (22.30%)	45 (11.70%)
4. ราคาถูกกว่าคู่แข่งของ ผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกัน	5 (1.30%)	70 (18.20%)	209 (54.30%)	55 (14.30%)	46 (11.90%)
5. ด้านราคาโดยรวม	5 (1.30%)	25 (6.50%)	215 (55.80%)	89 (23.10%)	51 (13.20%)

ผลจกตาราง 4.10 ปัจจัยด้านราคา

1) ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประทีนผิว ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.60 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 33.50 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.10 ระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 6.00 และ ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.80

2) ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวราคาเหมาะสมกับปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญ ในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประทีนผิว ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ระดับปานกลาง คิดเป็น 49.10 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.70 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.40 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.80

3) ราคาเหมาะสมเมื่อวางจำหน่ายเป็นเซทผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือความสำคัญของเรื่อง ราคาเหมาะสมเมื่อวางจำหน่าย เป็นชุดผลิตภัณฑ์ ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 51.70 ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 22.30 ระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 13.00 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 11.70 และระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.30

4) ราคาถูกกว่าคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญของเรื่อง ราคาถูกกว่าคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกัน ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.30 ระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 18.20 ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 14.30 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 11.90 และระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.30

5) ด้านราคาโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่องของ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.80 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.10 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.20 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.50 และระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.30

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิว ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อวางจำหน่ายเป็นเซทผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่าคู่แข่งของ ผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกัน และด้านราคาโดยรวม ยกเว้นผู้บริโภค ที่มีระดับการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป	9 (2.30%)	44 (11.40%)	88 (22.90%)	135 (35.10%)	109 (28.30%)
2. มีการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	24 (6.20%)	29 (7.50%)	138 (35.80%)	162 (42.10%)	32 (8.30%)
3. มีการจำหน่ายออนไลน์/โทรศัพท์/ไปรษณีย์	13 (3.40%)	132 (34.30%)	130 (33.80%)	86 (22.30%)	24 (6.20%)
4. มีการจำหน่ายจากพนักงานขายตรง	10 (2.60%)	120 (31.20%)	185 (48.10%)	42 (10.90%)	28 (7.30%)
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	26 (6.80%)	48 (12.50%)	147 (38.20%)	133 (34.50%)	31 (8.10%)

ผลจากตาราง 4.11 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป ระดับมากคิดเป็นร้อยละ 35.10 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.30 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.90 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.40 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.30

2) มีการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.10 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.80 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.30 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และระดับ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.20

3) มีการจำหน่ายออนไลน์/โทรศัพท์/ไปรษณีย์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีการจำหน่ายออนไลน์/โทรศัพท์/ไปรษณีย์ ระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 34.30 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 33.80 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22.30 ระดับ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.20 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.40

4) มีการจำหน่ายจากพนักงานขายตรง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 48.10 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 31.20 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.90 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.30 และระดับ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.60

5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่องด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 38.20 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.50 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.10 และระดับ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.80

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับ มาก ได้แก่ มีจำหน่ายในร้าน สะดวกซื้อทั่วไป และมีการวางจำหน่ายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต และระดับการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจำหน่ายจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมยกเว้น ที่มีระดับการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีการจำหน่ายออนไลน์/โทรศัพท์/ไปรษณีย์

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่งเสริม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. มีส่วนลดราคา/บัตร กำนันเงินสด	10 (2.60%)	37 (9.60%)	288 (74.80%)	25 (6.50%)	25 (6.50%)
2. มีของแถมสินค้าเมื่อ มีคูปองใบเสร็จ	9 (2.30%)	37 (9.60%)	272 (70.60%)	42 (10.90%)	25 (6.50%)
3. มีของแจกของ สมนาคุณ	10 (2.60%)	48 (12.50%)	226 (58.70%)	38 (9.90%)	63 (16.40%)
4. แคมเปญผลิตภัณฑ์/ ของขวัญ	10 (2.60%)	7 (1.80%)	276 (71.70%)	65 (16.90%)	27 (7.10%)
5. ด้านส่งเสริมทางการ ตลาดโดยรวม	8 (2.10%)	10 (2.60%)	279 (72.50%)	63 (6.40%)	25 (6.50%)

ผลจากตาราง 4.12 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด

1) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการมีส่วนลดราคา/บัตรกำนันเงินสด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่อง มีส่วนลดราคา/บัตรกำนันเงินสด ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 74.80 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.60 ระดับมากและระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.50 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.60

2) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดการมีของแถมสินค้าเมื่อมีคูปองใบเสร็จ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่องมีของแถมสินค้าเมื่อมีคูปองใบเสร็จ ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 70.60 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 10.90 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.60 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.50 ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.60

3) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีของแจกของสมนาคุณ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่อง มีของแจกของสมนาคุณ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.70 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.40 ระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 12.50 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 9.90 และระดับน้อยที่สุด 2.60

4) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแถมผลิตภัณฑ์/ของขวัญ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่อง แถมผลิตภัณฑ์/ของขวัญ ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 71.70 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 16.90 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.10 ระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.60 และระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 1.80

5) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือความสำคัญในเรื่องด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 72.50 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.50 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.40 ระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.60 และระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.10

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดราคา/บัตร กำไรเงินสด มีของแถมสินค้าเมื่อมีคูปองใบเสร็จ มีของแจกของสมนาคุณ แถมผลิตภัณฑ์/ของขวัญ ด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม

วิเคราะห์ลักษณะปัจจัยด้านประชากรกับการตัดสินใจซื้อ

1) เพศ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นจากสถิติที่ทดสอบคือ 0.02 ที่มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่รับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่าเพศชายและหญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ				
	\bar{x}	SD.	n	t-value	t-prob
ชาย	693.40	52.47	50	9.64	0.02
หญิง	1154.14	54.14	335		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานสถิติ ซึ่งได้ผลสรุปว่าค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน ผู้ทดสอบอาจจะสรุปต่อไปได้ว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มใดสูงกว่า โดยพิจารณาจากค่า Mean (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, หน้า 190)

จากการทดสอบได้ค่า t-prob ที่ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน (โดยค่า t-prob มีค่าต่ำกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ .05) นั่นคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของเพศทั้ง 2 เพศแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิง ($\bar{x} = 1154.14$) จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าเพศชาย ($\bar{x} = 693.40$)

2) สถานภาพ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 ระดับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance)

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือสถานภาพสามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นจากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.60 ที่มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่รับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผล

ได้ว่ามีอย่างน้อย 2 ระดับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบ สถานภาพกลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ				
	\bar{x}	SD.	n	F	F-prob
โสด	1043.06	05.96	186	0.51	0.60
สมรส	1131.56	08.90	173		
หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่	1238.48	02.31	26		

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าทุกสถานภาพมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance)

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือระดับการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นจากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.00 ที่มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่รับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบ ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ				
	\bar{x}	SD.	n	F	F-prob
ประถมศึกษา	328.57	10.72	7	9.47	0.00
มัธยมศึกษา/ปวช./เทียบเท่า	401.19	53.48	67		
อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า	867.25	94.35	40		
ปริญญาตรี	1309.91	71.18	215		
ปริญญาโท	1391.40	78.17	50		
ปริญญาเอก	1150.00	39.59	6		

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามีอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ (Sheffe) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษารายคู่

ระดับการศึกษา	ผลต่างของระดับการศึกษา					ผลสรุป สถานภาพที่ มีค่าเฉลี่ย ต่างกัน
	มัธยมศึกษา/ ปวช./เทียบเท่า (401.19)	อนุปริญญา/ ปวส./ เทียบเท่า (867.25)	ปริญญาตรี (1309.91)	ปริญญา โท (1391.40)	ปริญญาเอก (1150.00)	
ประถมศึกษา (328.57)	-72.62	-538.67	-981.33	-1062.82	-821.42	
มัธยมศึกษา/ ปวช./เทียบเท่า (401.19)		-72.62	-908.71**	990.20**	-748.80	(2,3) (2,4)
			-538.67	-524.1	-282.75**	

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษารายคู่ (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ผลต่างของระดับการศึกษา					ผลสรุป สถานภาพที่ มีค่าเฉลี่ย ต่างกัน
	มัธยมศึกษา/ ปวช./เทียบเท่า (401.19)	อนุปริญญา/ ปวส./ เทียบเท่า (867.25)	ปริญญาตรี (1309.91)	ปริญญาโท (1391.40)	ปริญญาเอก (1150.00)	
อนุปริญญา/ ปวส./เทียบเท่า (867.25)			-538.67	-524.15	-282.75**	
ปริญญาตรี (1309.91)				-981.33	908.71**	
ปริญญาโท (1391.40)					90.20**	(4,6)
ปริญญาเอก (1150.00)						(5,6)

หมายเหตุ ** หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheff ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ระดับกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

4) อาชีพ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance)

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คืออาชีพสามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นจากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.00 ที่มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่รับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีอย่างน้อย 2 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบ อาชีพกลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ				
	\bar{x}	SD.	n	F	F-prob
นักเรียน/นักศึกษา	539.15	00.38	71	5.67	0.00
รับราชการ	1381.03	57.52	58		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1187.84	44.94	51		
พนักงานบริษัทเอกชน	1290.85	31.07	118		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1064.76	48.22	84		
อื่นๆ ระบุ.....	416.67	76.37	3		

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าอย่างน้อย 2 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ (Sheffe) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอาชีพรายคู่

อาชีพ	ผลต่างของอาชีพ					ผลสรุป สถานภาพที่ มีค่าเฉลี่ย ต่างกัน
	รับราชการ (1381.03)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (1187.84)	พนักงาน บริษัทเอกชน (1290.85)	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว (1064.76)	อื่นๆ (แม่บ้าน) (416.67)	
นักเรียน/ นักศึกษา (539.15)	-841.88**	-648.68	-751.69**	-752.60	122.48	(1,2) (1,3)
รับราชการ (81.03)		193.19**	90.187	316.27	964.36	(2,3)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (1187.84)		-648.68**	-103.00	123.08	771.17	(3,1)
พนักงาน บริษัทเอกชน (1290.85)			751.69**	-90.18	03.00	(3,3)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว (1064.76)				-226.08	48.09	
อื่นๆ ระบุ..... (416.67)					48.09	

หมายเหตุ ** หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheff ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางประทีนผิวของแต่ละอาชีพมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

5) อายุ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance)

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 ช่วงกลุ่มอายุสามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นจากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.00 ที่มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่รับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีอย่างน้อย 2 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบ อายุกลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ				
	\bar{x}	SD.	n	F	F-prob
15-24 ปี	400.59	97.80	51	8.30	0.00
25-35 ปี	1146.48	57.27	91		
35-44 ปี	1858.42	95.36	118		
45-54 ปี	1258.64	61.97	125		

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามีอย่างน้อย 2 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ (Sheffe) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอายุรายคู่

อายุ	ผลต่างของอายุ			ผลสรุปสถานภาพที่มี ค่าเฉลี่ยต่างกัน
	25-35 ปี (1146.48)	35-44 ปี (1158.42)	45-54 ปี (1258.64)	
15-24 ปี (400.59)	-745.895**	-784.83**	-858.05**	(1,3)
25-35 ปี (1148.48)		-745.895**	-112.156	(2,1)
35-44 ปี (1185.42)			-784.835**	(3,3)
45-54 ปี (1258.64)				

หมายเหตุ ** หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheff ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประจำวันของแต่ละช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ยกเว้น ช่วงอายุ 25-35 ปี และช่วงอายุ 45-54 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

6) รายได้เฉลี่ย

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายได้เฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis Of Variance)

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 ช่วงกลุ่มรายได้เฉลี่ยสามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นจากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.00 ที่มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่รับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีอย่างน้อย 2 ช่วงรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ				
	\bar{x}	SD.	n	F	F-prob
ต่ำกว่า 10,000 บาท	480.00	29.92	76	0.79	0.00
10,001-20,000 บาท	1071.44	77.44	97		
20,001-30,000 บาท	1307.66	94.04	64		
30,000 บาทขึ้นไป	1336.96	64.99	148		

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าอย่างน้อย 2 ช่วงรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของ (Sheffe) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยรายคู่

รายได้เฉลี่ย	ผลต่างของรายได้เฉลี่ย			ผลสรุปสถานภาพที่มี ค่าเฉลี่ยต่างกัน
	10,001- 20,000 บาท (1071.44)	20,001- 30,000 บาท (1307.66)	30,000 บาท ขึ้นไป (1336.69)	
ต่ำกว่า 10,000 บาท (480.00)	-591.44**	-827.65**	-856.95**	(1,2) , (1,3) (1,4)
10,001-20,000 บาท (1071.44)		-591.44**	-265.51	(2,3)
20,001-30,000 บาท (1307.66)			-29.30	
	ผลต่างของรายได้เฉลี่ย			ผลสรุปสถานภาพที่มี ค่าเฉลี่ยต่างกัน
รายได้เฉลี่ย	10,001- 20,000 บาท (1071.44)	20,001- 30,000 บาท (1307.66)	30,000 บาท ขึ้นไป (1336.69)	
30,000 บาทขึ้นไป (1336.96)				

หมายเหตุ ** หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheff ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละช่วงมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ยกเว้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

วิเคราะห์การรับรู้กับการตัดสินใจซื้อ

1) การรับรู้ของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลกับค่าใช้จ่ายการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการรับรู้สื่อโทรทัศน์ กล่าวคือการรับรู้ทางสื่อโทรทัศน์มีระดับ

ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานครแต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสรุปความแตกต่างไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการรับรู้สื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการรับรู้สื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการรับรู้ทางโทรทัศน์ ได้จากสถิติที่ทดสอบคือ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวผ่านการรับรู้ทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค

การรับรู้ สื่อโทรทัศน์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิว		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้ วัดขนาด ความสัมพันธ์
	\bar{x}	SD	F-Value	F - Porb	Eta
น้อยที่สุด	293.75	11.03	1.60	0.17	0.12
น้อย	1225.20	31.90			
ปานกลาง	1102.48	43.80			
มาก	976.62	32.64			
มากที่สุด	1120.14	36.45			

จากตารางที่ 4.23 เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.17 มีค่ามากกว่า (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้น จึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และ สรุป

ได้ว่ามีระดับการรับรู้สื่อโทรทัศน์อย่างน้อย 2 ระดับ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับการรับรู้สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

2) การรับรู้ของสื่อวิทยุที่มีผลกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่าย ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการรับรู้สื่อวิทยุ กล่าวคือการรับรู้ทางสื่อวิทยุมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานคร แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็น อาจจะไปสรุปความแตกต่างไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการรับรู้สื่อวิทยุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการรับรู้สื่อวิทยุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกับการรับรู้ทางวิทยุ ได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 2.94 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้น จึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวผ่านการรับรู้ทางวิทยุ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของสื่อโฆษณาทางวิทยุกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค

การรับรู้ สื่อวิทยุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิว		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้ วัดขนาด ความสัมพันธ์
	\bar{x}	SD	F-Value	F - Porb	Eta
น้อยที่สุด	1138.36	1156.84	1.24	2.94	0.11
น้อย	973.57	1078.21			
ปานกลาง	808.50	810.19			
มาก	1342.86	1149.13			
มากที่สุด	1062.00	1056.85			

จากตารางที่ 4.24 เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน Sig ที่คำนวณได้คือ 2.94 มีค่าน้อยกว่า (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้น จึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่ามีระดับการรับรู้สื่อวิทยุอย่างน้อย 2 ระดับ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับการรับรู้สื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3) การรับรู้ของสื่อวิทยุที่มีผลกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการรับรู้สื่อวิทยุ กล่าวคือการรับรู้ทางสื่อวิทยุมีระดับ ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานคร แต่การพิจารณาเฉพาะค่า ความน่าจะเป็นนี้อาจจะนำไปสรุปความแตกต่างไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐาน ทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการรับรู้สื่อนิเทศสารที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เครื่องสำอางประทีนผิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการรับรู้สื่อนิเทศสารที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เครื่องสำอางประทีนผิวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น
สำหรับทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการรับรู้ทางวิทยุ ได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.99 ซึ่งมี
ค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้น จึงตัดสินใจ
ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวผ่านการรับรู้
ทางนิเทศสาร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของสื่อโฆษณาทางนิเทศสารกับค่าใช้จ่ายในการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค

การรับรู้ สื่อนิเทศสาร	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิว		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้ วัดขนาด ความสัมพันธ์
	\bar{x}	SD	F-Value	F - Porb	Eta
น้อยที่สุด	1065.42	05.80	0.06	0.99	0.02
น้อย	1117.57	09.06			
ปานกลาง	1079.78	82.00			
มาก	1065.28	37.91			
มากที่สุด	1163.46	19.60			

จากตารางที่ 4.25 เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน Sig ที่คำนวณได้คือ
0.99 มีค่ามากกว่า (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้น จึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และ
สรุปได้ว่ามีระดับการรับรู้สื่อนิเทศสารอย่างน้อย 2 ระดับ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง
แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับการรับรู้สื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

4) การรับรู้ของสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีผลกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการรับรู้สื่อหนังสือพิมพ์ กล่าวคือการรับรู้ทางสื่อหนังสือพิมพ์ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานคร แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสรุปความแตกต่างไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการรับรู้สื่อหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการรับรู้สื่อหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกับการรับรู้ทางหนังสือพิมพ์ ได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α)

ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้น จึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวผ่านการรับรู้ทางหนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค

การรับรู้ สื่อหนังสือพิมพ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิว		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้ วัดขนาด ความสัมพันธ์
	\bar{x}	SD	F-Value	F - Porb	Eta
น้อยที่สุด	816.94	26.05	0.65	0.62	0.10
น้อย	1156.40	54.23			
ปานกลาง	1051.15	25.57			
มาก	1117.40	28.15			
มากที่สุด	1243.75	12.73			

จากตารางที่ 4.26 เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน Sig ที่คำนวณได้คือ 0.62 มีค่าน้อยกว่า (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้น จึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่ามีระดับการรับรู้สื่อหนังสือพิมพ์อย่างน้อย 2 ระดับ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับการรับรู้สื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

5) การรับรู้ของสื่อออนไลน์ที่มีผลกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการรับรู้สื่อออนไลน์ กล่าวคือการรับรู้ทางสื่อออนไลน์ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานคร แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสรุปความแตกต่างไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการรับรู้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เครื่องสำอางประทีนผิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการรับรู้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เครื่องสำอางประทีนผิวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการรับรู้ทางออนไลน์ ได้จากสถิติที่ทดสอบคือ 0.35 ซึ่งมีค่ามีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวผ่านการรับรู้ทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของสื่อโฆษณาทางออนไลน์กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค

การรับรู้ สื่อออนไลน์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิว		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้ วัดขนาด ความสัมพันธ์
	\bar{x}	SD	F-Value	F - Porb	Eta
	น้อยที่สุด	408.87	45.81	1.09	0.35
น้อย	1034.00	64.46			
ปานกลาง	1154.76	41.16			
มาก	1101.38	58.32			
มากที่สุด	986.76	17.74			

จากตารางที่ 4.27 เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน Sig ที่คำนวณได้คือ 0.35 มีค่ามากกว่า (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้น จึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่ามีระดับการรับรู้สื่อออนไลน์อย่างน้อย 2 ระดับ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับการรับรู้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

6) การรับรู้ของสื่อ ณ จุดซื้อที่มีผลกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการรับรู้สื่อ ณ จุดซื้อ กล่าวคือการรับรู้ทางสื่อ ณ จุดซื้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานคร แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสู่รูปความแตกต่างไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการรับรู้สื่อ ณ จุดซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการรับรู้สื่อ ณ จุดซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกับการรับรู้ทาง ณ จุดซื้อ ได้จากสถิติที่ทดสอบคือ 0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวผ่านการรับรู้ทาง ณ จุดซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของสื่อโฆษณาทาง ณ จุดซื้อกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค

การรับรู้ สื่อ ณ จุดซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิว		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้ วัดขนาด ความสัมพันธ์
	\bar{x}	SD	F-Value	F - Porb	Eta
น้อยที่สุด	500.00	41.21	0.84	0.49	0.09
น้อย	113.82	42.36			
ปานกลาง	1018.93	20.63			
มาก	1146.82	30.05			
มากที่สุด	1154.23	14.14			

จากตารางที่ 4.28 เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน Sig ที่คำนวณได้คือ 0.49 มีค่ามากกว่า (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้น จึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่ามีระดับการรับรู้สื่อ ณ จุดซื้ออย่างน้อย 2 ระดับ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับการรับรู้สื่อ ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

วิเคราะห์การจดจำกับการตัดสินใจซื้อ

1) การจดจำของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการจดจำสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือการจดจำทางสื่อโทรทัศน์ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานคร แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสรุปความแตกต่างไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการจดจำสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เครื่องสำอางประทีนผิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการจดจำสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เครื่องสำอางประทีนผิวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น
สำหรับทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการจดจำทางโทรทัศน์ได้จากสถิติที่ทดสอบ
คือ 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้น
จึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว
ผ่านการจดจำทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์กับค่าใช้จ่ายใน
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค

การจดจำ สื่อโทรทัศน์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ		ค่าสถิติที่ใช้
	เครื่องสำอางประทีนผิว		ความแตกต่าง		วัดขนาด
	\bar{x}	SD	F-Value	F - Porb	Eta
น้อยที่สุด	815.85	57.08	0.91	0.45	0.30
น้อย	1140.32	02.66			
ปานกลาง	1239.51	78.78			
มาก	1022.73	19.84			
มากที่สุด	1069.73	37.51			

จากตารางที่ 4.29 เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน Sig ที่คำนวณได้คือ
0.45 มีค่ามากกว่า (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้น จึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุป
ได้ว่ามีระดับการจดจำสื่อโทรทัศน์อย่างน้อย 2 ระดับ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง
แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับการจดจำสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

2) การจดจำของสื่อวิทยุที่มีผลกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการจดจำสื่อวิทยุ กล่าวคือการจดจำทางสื่อวิทยุมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานคร แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสรุปความแตกต่างไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการจดจำสื่อวิทยุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เครื่องสำอางประทีนผิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการจดจำสื่อวิทยุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เครื่องสำอางประทีนผิวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกับการจดจำทางโทรทัศน์ได้จากสถิติที่ทดสอบคือ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวผ่านการจดจำทางวิทยุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำของสื่อโฆษณาทางวิทยุกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค

การจดจำ สื่อวิทยุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิว		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้ วัดขนาด ความสัมพันธ์
	\bar{x}	SD	F-Value	F - Porb	Eta
น้อยที่สุด	1117.10	14.37	1.38	0.23	0.12
น้อย	1104.60	23.73			
ปานกลาง	458.00	97.02			
มาก	1209.78	39.81			
มากที่สุด	1033.33	04.15			

จากตารางที่ 4.30 เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน Sig ที่คำนวณได้คือ 0.23 มีค่ามากกว่า (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้น จึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่ามีระดับการจดจำสื่อวิทยุอย่างน้อย 2 ระดับ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับการจดจำสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

3) การจดจำของสื่อนิตยสารที่มีผลกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการจดจำสื่อนิตยสาร กล่าวคือการจดจำทางสื่อนิตยสารมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานคร แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสรุปความแตกต่างไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการจดจำสื่อนิเทศสารที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เครื่องสำอางประทีนผิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการจดจำสื่อนิเทศสารที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เครื่องสำอางประทีนผิวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการจดจำทางนิเทศสารได้จากสถิติที่ทดสอบคือ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวผ่านการจดจำทางนิเทศสารไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำของสื่อโฆษณาทางนิเทศสารกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค

การจดจำ สื่อนิเทศสาร	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิว		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้ วัดขนาด ความสัมพันธ์
	\bar{x}	SD	F-Value	F - Porb	Eta
	น้อยที่สุด	1097.58	03.77	0.21	0.92
น้อย	1191.57	82.06			
ปานกลาง	1072.31	60.95			
มาก	1049.02	33.67			
มากที่สุด	1029.31	98.90			

จากตารางที่ 4.31 เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน Sig ที่คำนวณได้คือ 0.92 มีค่ามากกว่า (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้น จึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่ามีระดับการจดจำสื่อนิเทศสารอย่างน้อย 2 ระดับ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับการจดจำสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

4) การจดจำของสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีผลกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการจดจำสื่อหนังสือพิมพ์ กล่าวคือการจดจำทางสื่อหนังสือพิมพ์ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประทินผิวในกรุงเทพมหานคร แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสรุปความแตกต่างไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการจดจำสื่อหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทินผิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการจดจำสื่อหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทินผิวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกับการจดจำทางหนังสือพิมพ์ได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทินผิวผ่านการจดจำทางหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กับ
ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค

การจดจำ สื่อหนังสือพิมพ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิว		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้ วัดขนาด ความสัมพันธ์
	\bar{x}	SD	F-Value	F - Porb	Eta
น้อยที่สุด	1025.82	33.94	1.21	0.30	0.11
น้อย	1213.86	35.33			
ปานกลาง	945.39	63.06			
มาก	989.35	84.27			
มากที่สุด	1269.15	49.97			

จากตารางที่ 4.32 เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน Sig ที่คำนวณได้คือ 0.30 มีค่ามากกว่า (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้น จึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่ามีระดับการจดจำสื่อหนังสือพิมพ์อย่างน้อย 2 ระดับ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับการจดจำสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

5) การจดจำของสื่อออนไลน์ที่มีผลกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการจดจำสื่อออนไลน์ กล่าวคือการจดจำทางสื่อออนไลน์มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานคร แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสรุปความแตกต่างไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

Ho : ระดับการจดจำสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เครื่องสำอางประทีนผิวไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการจดจำสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เครื่องสำอางประทีนผิวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการจดจำทางออนไลน์ได้จากสถิติที่ทดสอบคือ 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน Ho และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวผ่านการจดจำทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำของสื่อโฆษณาทางออนไลน์กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค

การจดจำ สื่อออนไลน์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางประทีนผิว		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้ วัดขนาด ความสัมพันธ์
	\bar{x}	SD	F-Value	F - Porb	Eta
	น้อยที่สุด	437.73	54.51	1.20	0.30
น้อย	991.27	63.39			
ปานกลาง	1088.21	93.24			
มาก	1170.93	95.46			
มากที่สุด	1174.19	79.39			

จากตารางที่ 4.33 เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน Sig ที่คำนวณได้คือ 0.30 มีค่ามากกว่า (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้น จึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน Ho และสรุปได้ว่ามีระดับการจดจำสื่อออนไลน์อย่างน้อย 2 ระดับ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับการจดจำสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

6) การจดจำของสื่อ ณ จุดซื้อ ที่มีผลกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการจดจำสื่อ ณ จุดซื้อ กล่าวคือการจดจำทางสื่อ ณ จุดซื้อ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประทินผิวในกรุงเทพมหานคร แต่การพิจารณาเฉพาะค่าความน่าจะเป็นอาจจะนำไปสรุปความแตกต่างไม่ชัดเจน จึงทำการทดสอบโดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการจดจำสื่อ ณ จุดซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เครื่องสำอางประทินผิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการจดจำสื่อ ณ จุดซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
เครื่องสำอางประทินผิวแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อกับการจดจำทาง ณ จุดซื้อได้จากสถิติที่ทดสอบคือ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทินผิวผ่านการจดจำทาง ณ จุดซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำของสื่อโฆษณาทาง ณ จุดซื้อกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค

การจดจำ สื่อ ณ จุดซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางประทินผิว		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้ วัดขนาด ความสัมพันธ์
	\bar{x}	SD	F-Value	F - Porb	Eta
น้อยที่สุด	470.00	98.08	1.98	0.96	0.14
น้อย	525.00	76.49			
ปานกลาง	1214.38	74.35			
มาก	1091.48	41.58			
มากที่สุด	1062.50	78.07			

จากตารางที่ 4.34 เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน Sig ที่คำนวณได้คือ 0.96 มีค่ามากกว่า (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ .05 ดังนั้น จึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปได้ว่ามีระดับการจดจำสื่อ ณ จุดซื้ออย่างน้อย 2 ระดับ ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อและระดับการจดจำสื่อ ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณาเครื่องสำอางประทีนผิวกับการตัดสินใจซื้อ : กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดการดำเนินงาน ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อตรวจสอบปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่องการรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณาเครื่องสำอางประทีนผิวกับการตัดสินใจซื้อ : กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้
วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษากำหนดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 85.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับอายุ 35-44 ปีคิดเป็นร้อยละ 28.59 คน รองลงมา คืออายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.01 ระดับอายุ 15-24 ปีคิดเป็นร้อยละ 22.59 คน และลำดับที่น้อยที่สุดคือ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.81 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และเป็นผู้มีสถานภาพ หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช./เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 17.4 การศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.0 อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า คิดเป็น

ร้อยละ 10.4 ประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 1.8 และ ปริญญาเอกมีความสำคัญน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.8 การศึกษาระดับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.4 อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.1 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ อาชีพแม่บ้าน มีความสำคัญน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.83 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.72 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000/เดือนคิดเป็นร้อยละ 8.31 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสำคัญน้อยที่สุด 20,001 – 25,000/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.23 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกแหล่งที่มาของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ทราบว่าลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 35 - 44 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 ขึ้นไป ซึ่งก็สอดคล้องกับผลงาน พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2552) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษารับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอันดับ 1 รองลงมาประกอบอาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวสอดคล้องกับทบทวนวรรณกรรม ชิตชุตดา จาดก้อน (2555)

2) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว

ข้อมูลการเลือกใช้เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องสำอางประทีนผิวเพราะ คุณสมบัติตรงตามความต้องการ รองลงมาผู้มีผู้แนะนำให้ใช้ จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวเพราะ เพื่อต้องการให้ผิวพรรณมีความชุ่มชื้น รองลงมาคือ เครื่องสำอางสามารถสร้างบุคลิกภาพ มั่นใจและโดดเด่นได้ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวจากแหล่งเคาน์เตอร์เครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า รองลงมาเลือกซื้อจากแหล่ง ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว ซื้อในราคา 4,001-6,000 บาท รองลงมาซื้อในราคา 6,001-8,000 บาท จากการสำรวจพบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว คือสมาชิกในครอบครัวรองลงมาคือเพื่อน สอดคล้องกับทบทวนวรรณกรรม ธัญธดา สนธิเมือง (2551)

3) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้ของเนื้อหาสื่อโฆษณา

ข้อมูลการรับรู้เนื้อหาของสื่อโฆษณาเครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้ของสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้ของสื่อวิทยุส่วนใหญ่ในระดับน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้ของสื่อนิตยสารส่วนใหญ่ในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้ของสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้ของสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้ของสื่อ ณ จุดซื้อ ส่วนใหญ่ในระดับมาก สอดคล้องกับทบทวนวรรณกรรม ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2555)

4) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการจดจำของเนื้อหาสื่อโฆษณา

ข้อมูลการจดจำเนื้อหาของสื่อโฆษณาเครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้ของสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้ของสื่อวิทยุส่วนใหญ่ในระดับน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้ของสื่อนิตยสารส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้ของสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้ของสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้ของสื่อ ณ จุดซื้อ ส่วนใหญ่ในระดับมาก

ข้อมูลระดับการรับรู้และการจดจำของสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 385 คน ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคจากการรับสื่อทางโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง โฆษณาแฝงในละคร เช่น ผู้กองเจ้าเสน่ห์ , บ้านนี้มีรัก มีระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.9

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคจากการรับสื่อทางสื่อวิทยุ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.9 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาโดยนักจัดรายการวิทยุ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.7

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคจากการรับสื่อทางสื่อนิตยสาร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง นิตยสารทีวิบูล มากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 24.9

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคจากการรับสื่อทางสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 34.6

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคจากการรับสื่อทางสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อออนไลน์ประเภท Social Media

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคจากการรับสื่อทางสื่อ ณ จุดซื้อ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความเชื่อถือของเนื้อหา โพสต์เตอร์/สติ๊กเกอร์ ที่กระจกหน้าร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ สื่อ ณ จุดซื้อ สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม อารูธ โสพิลา และ ฐานทัศน์ ชมพูนุท (2554)

ระดับการจดจำของสื่อโฆษณาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ระดับข้อมูลการจดจำของสื่อโฆษณาของผู้บริโภคดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ระดับการจดจำของผู้บริโภคจากการรับสื่อทางสื่อโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำจากสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับ มากที่สุด

ระดับการจดจำของผู้บริโภคจากการรับสื่อทางวิทยุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำจากสื่อวิทยุอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับการจดจำของผู้บริโภคจากการรับสื่อทางนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำจากสื่อนิตยสารอยู่ในระดับต่ำ

ระดับการจดจำของผู้บริโภคจากการรับสื่อทางหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำจากสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมาก

ระดับการจดจำของผู้บริโภคจากการรับสื่อทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำจากสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับการจดจำของผู้บริโภคจากการรับสื่อทาง ณ จุดซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำจากสื่อ ณ จุดซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงการจดจำของกลุ่มตัวอย่างในการจดจำสื่อ ส่วนใหญ่มีการจดจำสื่อ ณ จุดซื้อมากที่สุด รองลงมา สื่อออนไลน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อที่มีการจดจำของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือสื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว

การรับรู้และการจดจำกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว : กรณีใน กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ด้านเพศผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว 1170.97 บาท สูงกว่าเพศชายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว 655.71 บาท

ด้านสถานภาพผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานภาพที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และสถานภาพ หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายสูงสุดในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวสูงสุด 1,238.46 บาท

ด้านระดับการศึกษาผลการศึกษา พบว่ามีอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ด้านอาชีพผลการศึกษาพบว่าอย่างน้อย 2 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ด้านอายุผลการศึกษาพบว่าอย่างน้อย 2 ระดับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ในด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผลการศึกษาพบว่าอย่างน้อย 2 ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

2) การรับรู้ของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวใน กรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆมี การแข่งขันสูง จึงส่งผลให้มีการรับรู้ของผู้บริโภคที่ลดน้อยลง และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่เมื่อพิจารณาจากรายละเอียด จากตารางการรับรู้ ตามตารางที่ 4.13 ชื่อตาราง แสดงระดับการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวของผู้บริโภค พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการรับรู้ ได้แก่ สื่อ ณ จุดซื้อ และสื่อที่ส่งผลในการรับรู้ลำดับต่อคือสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์

ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือบริษัทโฆษณาควรสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผ่านสื่อโฆษณาดังกล่าว และควรสร้างสื่อโฆษณาที่ง่ายต่อการรับรู้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ของการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค

3) การจดจำของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวใน กรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสื่อโฆษณาประเภทต่างๆกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆมี การแข่งขันสูง จึงส่งผลให้มีการจดจำของผู้บริโภคในประสิทธิภาพลดน้อยลง และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่เมื่อพิจารณาจากรายละเอียด จากตารางการรับรู้ ตามตารางที่ 4.14 ชื่อตาราง แสดงระดับการจดจำเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเครื่องสำอางประทีนผิวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการจดจำ ได้แก่สื่อ ณ จุดซื้อและสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ และสื่อที่ส่งผลในการรับรู้ลำดับรองคือสื่อนิตยสาร และสื่อออนไลน์

ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือบริษัทโฆษณาควรสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผ่านสื่อโฆษณาดังกล่าว และควรสร้างสื่อโฆษณาที่เน้นไปในเรื่องความความโดดเด่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจดจำของการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว : กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1) ผู้ประกอบการเครื่องสำอางประทีนผิวทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคควรมุ่งเน้นทำสื่อโฆษณากับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทเป็นหลัก เพราะมีความสนใจสื่อโฆษณาเครื่องสำอางประทีนผิวในระดับสูง

2) ในการทำสื่อโฆษณาการสื่อสารการตลาดต่อผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการ อาชีพที่ควรให้ความสำคัญคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับราชการเพราะมีความสนใจสูง ในการตัดสินใจในการซื้อ มากที่สุดและ และพัฒนาให้ตรงจุดเป้าหมายในการประกอบธุรกิจให้บรรลุผลสำเร็จมากขึ้น

3) มีการทำสื่อโฆษณาการสื่อสาร IMC ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงระดับรายได้สูง เป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง ส่งผลให้มีฐานในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประสิทธิภาพสูงซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มยอดขายในอนาคต

ผู้สนใจศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ไปใช้เพื่อวางแผนการตลาดและให้ความสำคัญกับรูปแบบต่างๆของโฆษณา เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการโฆษณาเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่ประกอบอยู่ในเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มธุรกิจองค์กรหรือผู้ประกอบการ ดำเนินการสร้างสื่อโฆษณาประเทินผิว จึงควรศึกษาเพื่อสร้างควมได้เปรียบทางธุรกิจ ดังต่อไปนี้

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีผู้บริโภคชมเป็นจำนวนมาก และความถี่ในการรับชมระดับสูง อีกทั้งยังใช้ระยะทางในการรับชมต่อครั้งค่อนข้างนาน และเป็นช่องทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ควรให้ความสำคัญในการทำโฆษณาแฝงทางด้านสื่อโทรทัศน์ จะทำให้มีประสิทธิภาพในการทำสื่อโฆษณาสูงสุด

สื่อวิทยุ เป็นสื่อเฉพาะกลุ่มที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการควรดึงดูดความสนใจ โดยเน้นไปที่นักจัดรายการ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าผลิตภัณฑ์

สื่อนิตยสาร เป็นสื่อที่ผู้นิยมจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน จำเป็นสื่อที่สำคัญที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของเครื่องสำอางประเทินผิวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการเลือกนิตยสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เช่น นิตยสารทีวีพูล

สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ได้ในระดับกว้าง ทำให้เป็นทางเลือกของผู้ประกอบการได้อย่างดี และสื่อหนังสือพิมพ์ที่ใช้ในการการตลาดที่ได้ผลมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

สื่อ ณ จุดซื้อ เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ได้จริง จึงทำให้เกิดการประทับใจและสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างเห็นผลชัดเจน ผู้ประกอบการสามารถนำ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ไปเป็นทางเลือกในการสาธิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเทินผิวได้เป็นอย่างดี

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อาศัยในกรุงเทพมหานคร ฉะนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมคือ ควรใช้ประชากรในเขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด มาทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบว่าผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

- กมล เครือนนตา. (2555). **พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์**. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : เชียงใหม่.
- กันยา สุวรรณแสง. (2542). **จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. ภาควิชาการศึกษา คณะการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลาราชนครินทร์. สงขลา
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). **จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. ภาควิชาการศึกษา คณะการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลาราชนครินทร์.: สงขลา
- กิตติ สินโพธิ์. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่ฮาด และอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่**. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, : เชียงใหม่.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2556). **ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร**, แหล่งที่มา : www.dopa.go.th. [25 กรกฎาคม 2556].
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2556). **การขยายตัวของธุรกิจ การนำเข้าและส่งออกของธุรกิจเครื่องสำอางของไทย**. แหล่งที่มา : www.2.moc.go.th. [8 กรกฎาคม 2556].
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). **การวิเคราะห์สื่อ แนวคิด และเทคนิค**. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : เชียงใหม่.
- ข่าวเศรษฐกิจออนไลน์. (2556). **เศรษฐกิจและการขยายตัวของประเทศไทย**. แหล่งที่มา : www.innnews.co.th. [12 กรกฎาคม 2556].
- ชวาล แพรัตกุล. (2518) **เทคนิคการวัดผล**. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2555). **การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม : นครปฐม
- ชาญยิ่ง สืบทายาท. (2551). **พฤติกรรมการรับฟังสื่อวิทยุกระจายเสียงของประชาชนในอำเภอแม่ริมจังหวัดเชียงใหม่**. สาขานิเทศศาสตร์การสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : เชียงใหม่
- ชิดชูดา จาดด่อน (2555). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความของโฆษณา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต**. สาขาวิชาจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2525). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2527). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ชินอรส ถิ่นวิไลสกุล. (2552). การศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดรายการวิทยุผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลศาลายา : นครปฐม
- ฐานทัศน์ ชมพูปล. (2554). การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชนคณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : กรุงเทพฯ.
- ดุจดาว อักษร. (2551). อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า. สาขาการจัดการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต : กรุงเทพฯ.
- ธรรมยุทธิ จันทรทิเมย์ (2552). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร
- ธัญรดา สนธิเมือง. (2551). โฆษณาทางโทรทัศน์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง : กรุงเทพฯ.
- ธัญพัฒน์ โรจน์สุวนิชากร. (2552). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาย ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยเกริก. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก : กรุงเทพฯ.
- ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ. (2551). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพผลระหว่างการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ : กรุงเทพฯ.
- ธานินท์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13) : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี : กรุงเทพฯ.
- ปัทมาพร คัมภีระ (2552). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปิยรัตน์ คำทิพย์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัท Aviance Shop สุราษฎร์ธานีสาขาอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี : กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พงษ์สวัสดิ์ ลาภบุญเรือง . (2516). การพัฒนาเครื่องสำอางทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- พรปวีณ์ สหวัฒน์พงศ์. (2553). กระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (ACCEPTANCE PROCESS FOR ONLINE MEDIA OF INTERNET IN BANGKOK). สาขาบริหารธุรกิจ บธ.ม : กรุงเทพฯ.
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2552). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- ภัทรา ลพล้ำเลิศ. (2552). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง : กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร : กรุงเทพฯ.คู่มือการจัดทำวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ. (2554).
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2551) การศึกษาการใช้ภาพประกอบในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ของห้างสรรพสินค้าในเขตเมืองจังหวัดชลบุรี. สาขาการออกแบบสื่อดิจิทัลมหาวิทยาลัยบูรพา : ชลบุรี.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแม่โจ้. สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ : เชียงใหม่.
- รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : กรุงเทพฯ.
- ราเชนทร์ จงธีรโชติ. (2556) ตลาดเครื่องสำอางตามสถานะเศรษฐกิจ 2556 . แหล่งที่มา : www.jorlook.thai.go.th. [9 กรกฎาคม 2556].
- รุจเรขา วิทยาวุฑฒิกุล. (2557) ความรู้สถิติเบื้องต้นในการออกแบบสอบถาม กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ล้วน สายยศ. (2540). **สถิติวิทยาทางการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น
- วัลยา รุขภิบาล. (2553). **กลยุทธ์การบริหารเพื่อการขยายตัวของธุรกิจสื่อมวลชนในเครืออมรินทร์ ระหว่างปี พ.ศ. 2541 ถึงปัจจุบัน**. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : กรุงเทพฯ.
- วันที ยอดสกุลยิ่ง. (2552). **อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น**. มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น : ขอนแก่น.
- ศักดิ์สิทธิ์ วัชรรัตน์. (2552). **เอกสารประกอบการค้นคว้าวิชาสถิติเพื่อการวิจัย Statistics for Research** วิทยาลัยสารพัดช่างพิษณุโลก สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ : กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). **อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน**. แหล่งที่มา : www.kasikornresearch.co.th. [5 กรกฎาคม 2556]
- ศิริญา กิตติวุฒิก. (2553). **การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์**. สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : เชียงใหม่.
- ศิริชัย พงศ์วิชัย. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์**. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ : กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด**. Diamond in Business World : กรุงเทพฯ.
- สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย. (2553). **โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตกับการบริโภคสื่อใหม่ในยุคสังคมข่าวสาร**. สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า, กรุงเทพฯ.
- สุริย์รัตน์ รัตนมณี. (2551). **การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : เชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2543). **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด** : กรุงเทพมหานคร
- ไสว เลี่ยมแก้ว. (2528). **การรับรู้ (Peception) ความจำนุษย์: ทฤษฎีและวิธีสอน**. ปัตตานี : มิตรสยาม. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2557 จาก <http://gotokno.org/blog/mind/7409>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- หงษา อินทนนท์ไชย. (2554). **ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำของพลเอกสนธิ บุญยรัตกลินในสื่อหนังสือพิมพ์**. สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : เชียงใหม่.
- อรชร มณีสงฆ์ (2551). **การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต**
กรณีศึกษา : นักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร : เพชรบุรี
- อรอุมา ชนะยุทธ. (2552) **การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของนิตยสาร สาขาการจัดการธุรกิจสื่อสาร,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย : กรุงเทพฯ.**
- อรุณศรี มณีวงศ์. (2551). **การเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ : เชียงใหม่.
- อารยะ ศรีกัลยาบุตร. (2551).**การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์**. คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพฯ.
- อาวุธ โสพิลา. (2551). **รูปแบบของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี**. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี : อุบลราชธานี.
- อเนก อิศระมงคลพันธุ์. (2554). **การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ โบว์ชัวร์ สำหรับประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไข่วิจิตร ตำบลหารแก้ว อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่**. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : เชียงใหม่.
- อภิญญาณี พญาพิชัย (2553). **การรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานเครื่องสำอางคุณภาพของร้านบู๊ทส์ สารนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กร,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : กรุงเทพฯ.**
- อภิวิชญ์ ภามย์. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Atkinson. (1986) **Final report of the Cosmetic Ingredient Review Expert Panel on the safety assessment.** University of Strathclyde.
- Brown, James. (1985). **Technology Media And Methods (6th ed.).** New York : McGraw - Hill Book Company.
- Cronbach, Lee. (1990). **Essentials of Psychology Testing.** New York : Harper : Collins Publishers Inc.
- Cylinski Maelle, (2009). **Cosmetics ad in a magazine for French women. Marketing Business and Engineering,** Halmstad University.
- Dallett, K. (1969). **Problems of psychology** New York : John Wiley and Sons.Inc
- Dandan Mang. (2009). **To Be a Website-Information and Customer's Attitudetowards Internet in Buying Cosmetics Products Online. Continuation Courses Electronic Commerce. Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing and e-commerce.** Lulea University of technology.
- Ford, R.C. Amanti E.R. and Heaton, (1969). **Oragnization Theory : A integration Approach.** New York : Harper
- Garrison, K.C., & Magoon, R. (1972). **Educational psychology.** Ohio : Charles E. Morrill Publishing century-crofts.
- Guilford and Hoepfner, R. (1971). **The Analysis of Intelligence.** New York : McGraw-Hill Book Company.
- Guilford, J.P. 1971. **Fundamental Statistics in Psychology and Education.** 4th ed. Tokyo : McGraw-Hill, Kodakusha. (Master's thesis)
- Hildick 1969 . **Research Methodsfor Clinical Therapists: Applied Project Design and Analysis,3 (edn).** (Master's thesis) Churchill Livingstone: Edinburgh.
- Jamese and Roger, (1995). **Communication of Innovation : a Cross – Cultural Approach.** New York : The Free Press.
- Jeanette Nikdavoodi. (2013). **The Impact Of Attitude, Subjective Norm, and Consumer Innovativeness On Cosmetic Buying Behavior Administration**

Course BUSN 29. Lund University Economics and Management Department of Business Administration.

Katz Elihu. (1959). **Mass Communications Research and the Study of Popular Culture** University of Pennsylvania.

Knech, D, Crutchfield, R.S. & Ballachey, E.L. (1962). **Individual in society**, New York : Mc Graw – Hill.Inc.

Lesse Lovisa. (2011). **Supplementation** in the form of the local lifestyle magazine. Fields of graphic design and communication, University Linköping.

Likert Rensis. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading** in Attitude Theory and Measurement. New York

Nielsen Media Research (2011). **Division of Economics Research and Information Center**

O'Donohoe Stephanie, (1994). **Advertising Uses and Gratifications**, The University of Edinburgh.

Pearson, Dale. (1997). **Teaching Reading Comprehension**. New York : Holt, Rinehart & Winston.

Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. (2006). **Marketing Management**. Boston : Pearson Education.

Sara Lundgren. (2009) **Corporate Social Responsibility in Branding. A study of The Body Shop's visitors' attitudes and purchase decisions**, University of technology Business and Economics.

Wilson. Carol and Lynne White. (2000). **Faculty Issues and Attitudes about Learning** : A Virtual University, Dissertation Abstracts.

Wilson Edward. (2010). **COMMUNICATION** . Publication, Harvard University

Yamane Taro. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis (2nd ed.)**.

New York : Harper & Row.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่

แบบสอบถาม

เรื่องการรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิว
: กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา ระดับปริญญาโทบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิว: กรณีศึกษาผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบ แบบสอบถาม ข้อมูลดังกล่าวจะได้รับการปกปิดเป็นความลับระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องสำอางประทินผิว โดยจำแนกตามข้อมูล ทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบ ระดับการรับรู้ของสื่อโฆษณาของผู้บริโภคเครื่องสำอางประทินผิว ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยจำแนกตามข้อมูล ทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ที่มีความสัมพันธ์กับ การ จดจำโฆษณาในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอางประทินผิวในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การศึกษาเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำสารเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง

ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องสำอางประทินผิวโดยจำแนก

ตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็น
สำหรับผู้วิจัยของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

อายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ประถมศึกษา

() 5. ปริญญาโท

() 2. มัธยมศึกษา/ปวช.

() 6. ปริญญาเอก

() 3. อนุปริญญา/ปวส.

() 7. อื่นๆ ระบุ

() 4. ปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 4. พนักงานบริษัทเอกชน

() 2. รับราชการ

() 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 6. อื่นๆ ระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนบาท

7. แหล่งที่มาของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ทำงานประจำ

() 4. รายได้จากคู่สมรส

() 2. ทำงานพิเศษ

() 5. รายได้จากบุตร

() 3. บิดา - มารดา / ผู้ปกครอง

() 6. อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 2 ศึกษาระดับการรับรู้ของสื่อโฆษณาของผู้บริโภคเครื่องสำอางประทีนผิว
ของสื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้เครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและผิวกาย ?
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. คุณสมบัติตรงตามความต้องการ () 4. (ลด แลก แจก แถม) การส่งเสริมการขาย
() 2. มีผู้แนะนำให้ใช้ () 5. ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ
() 3. ได้รับแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา () 6. อื่นๆ ระบุ
9. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและผิวกาย ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เพื่อต้องการให้ผิวพรรณมีความชุ่มชื้น
() 2. เครื่องสำอางทำให้ท่านสามารถสร้างบุคลิกภาพที่มั่นใจและโดดเด่นได้
() 3. เพื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่
() 4. อื่นๆ ระบุ
10. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและร่างกายจากแหล่งใดบ้าง ?
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
() 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต / ร้านสะดวกซื้อ
() 3. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น
() 4. ทางอินเทอร์เน็ต () 6. ตลาดนัด
() 5. ไปรษณีย์ () 7. อื่นๆ ระบุ
11. ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและผิวกาย
- () 1. ใช้เป็นประจำทุกวัน () 4. 2 - 3 วัน / ครั้ง
() 2. 4 - 5 วัน / ครั้ง () 5. 6 - 7 วัน / ครั้ง
() 3. 1 เดือน / ครั้ง () 6. อื่นๆ ระบุ
12. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวโดยเฉลี่ยประมาณบาท / ครั้ง

13. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและผิวกายครั้ง / เดือน
14. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและผิวกายของท่านคือผู้ใด ?
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. สมาชิกในครอบครัว () 4. แพทย์ หรือ ผู้เชี่ยวชาญทางผิวหนัง
() 2. คู่รัก / สามี / ภรรยา () 5. พนักงานขาย
() 3. เพื่อน () 6. อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 3 ศึกษาระดับการจดจำด้านของผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องสำอางประทีนผิวของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

15. ท่านเปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวหน้า
และผิวกายจากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อที่เปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์		
	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	กรณีที่เปิดรับ กรุณาระบุจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย
1. โทรทัศน์		ครั้ง / สัปดาห์
2. วิทยุ		ครั้ง / สัปดาห์
3. นิตยสาร		ครั้ง / สัปดาห์
4. สื่อหนังสือพิมพ์		ครั้ง / สัปดาห์
5. สื่อออนไลน์		ครั้ง / สัปดาห์
6. สื่อ ณ จุดซื้อ		ครั้ง / เดือน

16. ท่านเชื่อถือเนื้อหาของสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางประทินผิวหน้าและผิวภายในระดับใด ?

สื่อที่เปิดรับ	ระดับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาผ่านสื่อประเภทต่างๆ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร					
4. สือหนังสือพิมพ์					
5. สื่อออนไลน์					
6. สื่อ ณ จุดซื้อ					

17. ท่านชมโฆษณาและรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิว จากสื่อ

วิทยุโทรทัศน์ประเภทใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 0. ไม่เคยอ่าน
- () 1. สปอตโฆษณาโทรทัศน์
- () 2. การโฆษณาในรายการวาไรตี้ เช่น เทียบบันเทิง
- () 3. โฆษณาก่อนเข้ารายการ เช่น ผู้หญิงถึงผู้หญิง
- () 4. โฆษณาแฝงในละคร เช่น ผู้กองเจ้าเสน่ห์
- () 5. อื่นๆ ระบุ

18. ท่านชมโฆษณาและรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิว จากสื่อวิทยุ

กระจายเสียงประเภทใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 0. ไม่เคยอ่าน
- () 1. สปอตวิทยุแบบใช้เพลง ในโฆษณา
- () 2. สปอตวิทยุแบบเล่าเรื่อง
- () 3. สปอตวิทยุแบบเมื่อตีแจกล่วงถึงผลิตภัณฑ์
- () 4. อื่นๆ ระบุ

19. ท่านอ่านโฆษณาและรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิว จากสื่อสิ่งพิมพ์

ประเภทใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. แคตตาล็อก
- () 2. โปสเตอร์
- () 3. ใบปลิว
- () 4. แผ่นพับ
- () 5. โปสการ์ด
- () 6. อื่นๆ ระบุ

20. ท่านอ่านโฆษณาและรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวจากสื่อนิตยสารประเภทใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 0. ไม่เคยอ่าน
- () 1. นิตยสารทีวีพูล () 6. นิตยสารคู่สร้างคู่สม
- () 2. นิตยสาร Volume () 7. นิตยสาร LISA
- () 3. นิตยสาร ICE () 8. นิตยสาร SPICY
- () 4. นิตยสาร CLEO () 9. นิตยสาร VOGUE
- () 5. นิตยสาร MAXIM () 10. อื่นๆ ระบุ

21. ท่านอ่านโฆษณาและรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิว จากสื่อหนังสือพิมพ์ประเภทใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 0. ไม่เคยอ่าน
- () 1. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ () 4. หนังสือพิมพ์คมชัดลึก
- () 2. หนังสือพิมพ์ข่าวสด () 5. อื่นๆ ระบุ
- () 3. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

22. ท่านรับชมโฆษณาและรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิว จากสื่อออนไลน์ประเภทใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. Website บริษัท เช่น ชิตร้า (ยูนิลีเวอร์)
- () 2. Website ที่แนะนำสินค้า เช่น MAC (www.zeefashionstore.com)
- () 3. Social Media เช่น Facebook , Twitter , Instaram และ Line
- () 4. Blogs / Weblogs เช่น คิวเพรส www.workinjurylawyerlasvegas.com
- () 5. Game Online เช่น เกมส์ร้านเครื่องสำอาง gamewiwi.com
- () 6. You tube
- () 7. อื่นๆ ระบุ

23. ท่านพบเห็นโฆษณาและรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิว จากสื่อ ณ จุดซื้อประเภทใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. โปสเตอร์ / สติกเกอร์ ที่กระจกน้าร้าน () 2. สาธิตสินค้า / ลองใช้สินค้าในร้าน
- () 3. แผ่นป้ายเล็กๆ ที่ชั้นวางของ / ธงราว () 4. ป้ายติดรถเข็น / ติดตระกร้า
- () 5. ภาพโฆษณาบนทางเท้า () 6. อื่นๆ ระบุ

24. ท่านรับรู้เนื้อหาและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวจากสื่อโฆษณาต่อไปนี้
 มากน้อยเพียงใด

ประเภทสื่อ	ระดับการรับรู้ผ่านสื่อประเภทต่างๆ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร					
4. สื่อหนังสือพิมพ์					
5. สื่อออนไลน์					
6. สื่อ ณ จุดซื้อ					

25. ท่านจดจำเนื้อหาและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและผิวกาย
 จากสื่อโฆษณาต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ประเภทสื่อ	ระดับการจดจำผ่านสื่อประเภทต่างๆ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร					
4. สื่อหนังสือพิมพ์					
5. สื่อออนไลน์					
6. สื่อ ณ จุดซื้อ					

ส่วนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำในด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

26. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวในด้านผลิตภัณฑ์โดยคำนึงสิ่งใดเป็นสำคัญ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการประเมินผลทางเลือก				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เลือกซื้อจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์					
2. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากยี่ห้อ					
3. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่สวยงาม					
4. การเลือกซื้อขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง					
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม					

27. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวในด้านราคาโดยคำนึงสิ่งใดเป็นสำคัญ

ด้านราคา (Price)					
1. ตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ / ตราสินค้า					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น ขนาด หรือ ปริมาณ ของสินค้า					
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					
ด้านราคาโดยรวม					

28. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยคำนึงสิ่งใดเป็นสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป					
2. มีการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต					
3. ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงานขายโดยตรงจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม					

29. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิวในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยคำนึงสิ่งใดเป็นสำคัญ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
1. มีส่วนลดราคา					
2. มีของแถมสินค้าเมื่อมีคูปองใบเสร็จ					
3. มีของแจกของแถม					
4. มีบัตรกำนัลเงินสด (voucher)					
ด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม					

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง
ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

ความเชี่ยวชาญ

เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน/วารสารศาสตร์

ตำแหน่งปัจจุบัน

รองอธิการบดีฝ่ายสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2. ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา

ความเชี่ยวชาญ

เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/

เศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3. ดร.นพดล เดชประเสริฐ

ความเชี่ยวชาญ

การบริหารธุรกิจ/การจัดการ

ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

4. อาจารย์อภิญญาพัทธ์ กุเลียรังสิทธิ์

ความเชี่ยวชาญ

เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ตำแหน่งปัจจุบัน

หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณา

และประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. อาจารย์เกษม เข้มพุดมเรืองศรี

ความเชี่ยวชาญ

เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

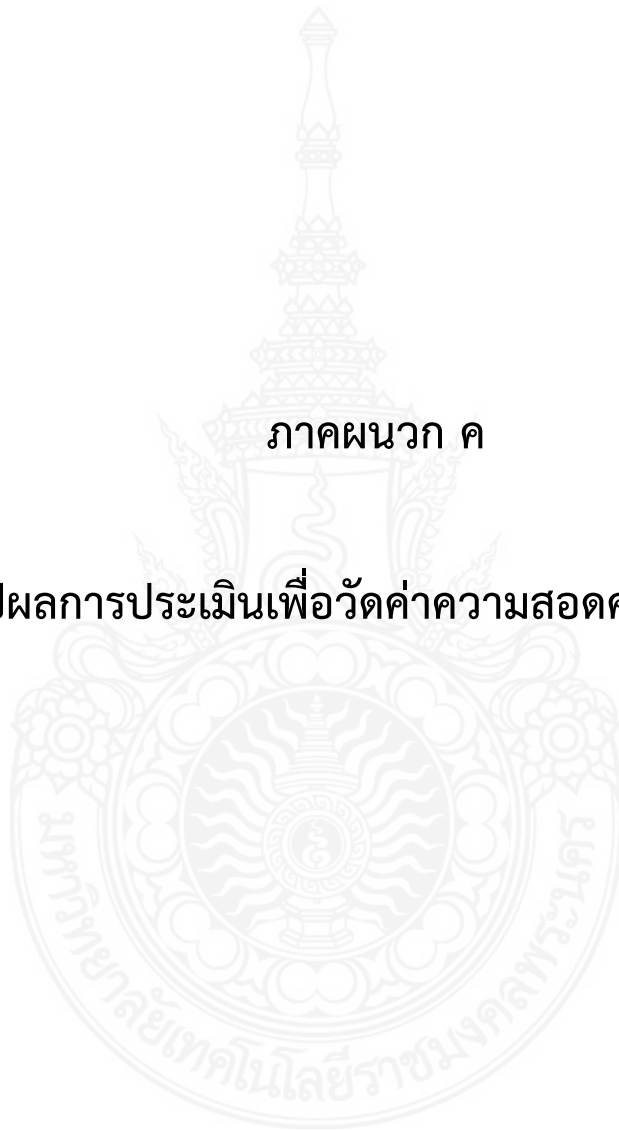
ตำแหน่งปัจจุบัน

หัวหน้างานวิเทศสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาคผนวก ค

สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)



สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)									
ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์									
1	เพศ 1. ชาย 2. หญิง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2	อายุ 1. อายุ 15 - 24 2. อายุ 25 - 34 3. อายุ 35 - 44 4. อายุ 45 - 54	0	1	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
3	สถานภาพสมรส 1. โสด 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษาสูงสุด 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า 3. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า 4. ปริญญาโท 5. อื่นๆ ระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5	อาชีพ 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. รับราชการ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานบริษัทเอกชน 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ ระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7	แหล่งที่มาของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1. ทำงานประจำ 2. ทำงานพิเศษ 3. บิดา - มารดา / ผู้ปกครอง 4. รายได้จากคู่สมรส 5. รายได้จากบุตร 6. อื่นๆ ระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

	ส่วนที่ 2 ศึกษาการรับรู้ของสื่อโฆษณาของผู้บริโภคเครื่องสำอางประทินผิว ในเขตกรุงเทพมหานคร									
8	เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้เครื่องสำอางประทินผิวหน้าและผิวกาย ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1. คุณสมบัติตรงตามความต้องการ 2. มีผู้แนะนำให้ใช้ 3. ได้รับแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา 4. (ลด แลก แจก แถม) การส่งเสริมการขาย 5. ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ 6. อื่นๆ ระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
9	เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางประทินผิวหน้าและผิวกาย ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1. เพื่อต้องการให้ผิวพรรณมีความชุ่มชื้น 2. เครื่องสำอางทำให้ท่านสามารถสร้างบุคลิกภาพที่มั่นใจและโดดเด่นได้ 3. เพื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ 4. อื่นๆ ระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
10	ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางประทินผิวหน้าและผิวกายจากแหล่งใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1. เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต / ร้านสะดวกซื้อ 3. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น 4. ทางอินเทอร์เน็ต 5. สินค้าขายตรง 6. ตลาดนัด 7. อื่นๆ ระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
11	ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประทินผิวหน้าและผิวกาย 1. ใช้เป็นประจำทุกวัน 2. 4 - 5 วัน / ครั้ง 3. 1 เดือน / ครั้ง 4. 2 - 3 วัน / ครั้ง 5. 6 - 7 วัน / ครั้ง 6. อื่นๆ ระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
12	ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางประทินผิวโดยเฉลี่ยประมาณบาท / ครั้ง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
13	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางประทินผิวหน้าและผิวกายครั้ง / เดือน หรือปี / เดือน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
14	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวหน้าและผิวกายของท่านคือ ผู้ใด ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 1. สมาชิกในครอบครัว 2. คู่รัก /สามี / ภรรยา 3. เพื่อน 4. ตนเอง 5. แพทย์ หรือ ผู้เชี่ยวชาญทางผิวหนัง 6. พนักงานขาย 7. อื่นๆ ระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	

	ส่วนที่ 3 ศึกษาระดับการรับรู้ด้านของผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องสำอางประทีนผิวของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร									
15	ท่านเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวหน้าและผิวกายหรือไม่ 1. เปิดรับ 2. ไม่เปิดรับ	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้	
16	ท่านเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิวหน้า และผิวกายจากสื่อ ต่อไปนี้บ้างน้อยเพียงใด กรณีที่เปิดรับ กรุณาระบุจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย 1. โทรทัศน์ครั้ง / สัปดาห์ 2. วิทยุครั้ง / สัปดาห์ 3. นิตยสารครั้ง / สัปดาห์ 4. สื่อหนังสือพิมพ์ครั้ง / สัปดาห์ 5. สื่อออนไลน์ครั้ง / สัปดาห์ 6. สื่อ ณ จุดซื้อครั้ง / เดือน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
17	ท่านชมโฆษณาและรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิว จากสื่อโทรทัศน์ ประเภทใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 0. ไม่เคยรับชม 1. สปอตโฆษณาโทรทัศน์ 2. โฆษณาแฝงในละคร เช่น ผู้กองเจ้าเสน่ห์ , บ้านนี้มีรัก 3. อื่นๆ ระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
18	ท่านชมโฆษณาและรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิว จากสื่อวิทยุ ประเภทใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 0. ไม่เคยรับฟัง 1. สปอตวิทยุ 2. การโฆษณาโดยดีเจ 3. การสนับสนุนรายการ 4. อื่นๆ ระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	
19	ท่านอ่านโฆษณาและรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทีนผิว จากสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 0. ไม่เคยอ่าน 1. แค็ตตาล็อก 2. โปสเตอร์ 3. โบปลิว 4. แผ่นพับ 5. โปสเตอร์ 6. อื่นๆ ระบุ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้	

20	<p>ท่านอ่านโฆษณาและรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวจากสื่อ นิตยสาร ฉบับใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>0. ไม่เคยอ่าน</p> <p>1. นิตยสารทีวี่พูล</p> <p>2. นิตยสาร Volume</p> <p>3. นิตยสาร ICE</p> <p>4. นิตยสาร CLEO</p> <p>5. นิตยสาร MAXIM</p> <p>6. นิตยสารคู่สร้างคู่สม</p> <p>7. นิตยสาร LISA</p> <p>8. นิตยสาร SPICY</p> <p>9. นิตยสาร VOGUE</p> <p>10. อื่นๆ ระบุ</p>	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
21	<p>ท่านอ่านโฆษณาและรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวจากสื่อ หนังสือพิมพ์ ฉบับใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>0. ไม่เคยอ่าน</p> <p>1. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ</p> <p>2. หนังสือพิมพ์ข่าวสด</p> <p>3. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์</p> <p>4. หนังสือพิมพ์คมชัดลึก</p> <p>5. อื่นๆ ระบุ</p>	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
22	<p>ท่านรับชมโฆษณาและรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิว จากสื่อ ออนไลน์ประเภทใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>0 ไม่เคยรับชม</p> <p>1. Website บริษัท เช่น ชิตรั้า (ยูนิลีเวอร์)</p> <p>2. Website ที่แนะนำสินค้า เช่น MAC (www.zeefashionstore.com)</p> <p>3. Social Media เช่น Facebook , Twitter , Instaram , youtube และ Line</p> <p>4. Blogs / Weblogs เช่น คิวเพรส www.workinjurylawyerlasvegas.com</p> <p>5. Game Online เช่น เกมสรีรานเครื่องสำอาง gamewiwi.com</p> <p>6. อื่นๆ ระบุ</p>	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
23	<p>ท่านพบเห็นโฆษณาและรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิว จากสื่อ ณ จุดซื้อ ประเภทใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>0. ไม่เคยรับชม</p> <p>1. โปสเตอร์ / สติกเกอร์ ที่กระจกหน้าร้าน</p> <p>2. แผ่นป้ายเล็กๆ ที่ชั้นวางของ / กระจา</p> <p>3. ภาพโฆษณาใช้บนทางเท้า</p> <p>4. สาธิตสินค้า / ลองใช้สินค้าในร้าน</p> <p>5. ป้ายติดรถเข็น / ติดตระกร้า</p> <p>6. อื่นๆ ระบุ</p>	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

24	<p>ท่านเชื่อถือเนื้อหาของสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางประทินผิวหน้าและผิวกายในระดับใด ?</p> <p>น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด</p> <p>1. โทรทัศน์</p> <p>2. วิทย์</p> <p>3. นิตยสาร</p> <p>4. สื่อหนังสือพิมพ์</p> <p>5. สื่อออนไลน์</p> <p>6. สื่อ ณ จุดซื้อ</p>	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
25	<p>ท่านรับรู้เนื้อหาและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวจากสื่อโฆษณาต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด</p> <p>น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด</p> <p>1. โทรทัศน์</p> <p>2. วิทย์</p> <p>3. นิตยสาร</p> <p>4. สื่อหนังสือพิมพ์</p> <p>5. สื่อออนไลน์</p> <p>6. สื่อ ณ จุดซื้อ</p>	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
26	<p>ท่านจดจำเนื้อหาและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประทินผิวหน้าและผิวกาย จากสื่อโฆษณาต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด</p> <p>น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด</p> <p>1. โทรทัศน์</p> <p>2. วิทย์</p> <p>3. นิตยสาร</p> <p>4. สื่อหนังสือพิมพ์</p> <p>5. สื่อออนไลน์</p> <p>6. สื่อ ณ จุดซื้อ</p>	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

	ส่วนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำในด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค								
27	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวในด้านผลิตภัณฑ์โดยคำนึงสิ่งใดเป็นสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 1. การจดจำสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ 2. การจดจำตราสินค้า 3. การจดจำรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ 4. การจดจำขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
28	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวในด้านราคาโดยคำนึงสิ่งใดเป็นสำคัญ ด้านราคา (Price) 1. ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2. ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางราคาเหมาะสมกับปริมาณ 3. ราคาเหมาะสมเมื่อวางจำหน่ายเป็นเซตผลิตภัณฑ์ 4. ราคาถูกกว่าคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
29	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยคำนึงสิ่งใดเป็นสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 1. มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป 2. มีการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต 3. มีการจำหน่ายออนไลน์ / โทรศัพท์ 4. มีการจำหน่ายจากพนักงานขายตรง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
30	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทินผิวในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยคำนึงสิ่งใดเป็นสำคัญ ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 1. สื่อโฆษณาของเครื่องสำอางประทินผิว 2. การประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางประทินผิว 3. การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม 4. การขายสินค้าทางตรง	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวกรกานต์ เพชรประดับ
วัน เดือน ปีเกิด 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน 1 ซอย 27 ศิริเกษม แขวงบางไผ่ เขตบางแค
กรุงเทพมหานคร 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2550 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการจัดการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2548 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยพาณิชยการธนบุรี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2555 สำนักพัฒนานวัตกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน สพฐ.
กระทรวงศึกษาธิการ ถนนราชดำเนินนอก เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร 10300 โทร 02-281-7853