

การศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
สำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



ภัทรวัฒน์ พิมรักษา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2549

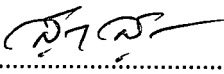
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ภัทรวัฒน์ พิมรักษา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... ประธาน

(ดร.รวิภา ลาภศิริ)


..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดา สุวรรณภิญโญ)

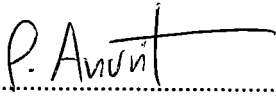
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อู่อ้น)

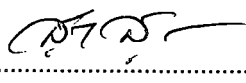
..... กรรมการ

(ดร.รวิภา ลาภศิริ)

..... กรรมการ

(ดร.ภคพล อนุฤทธิ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....ผู้อำนวยการวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดา สุวรรณภิญโญ)

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากท่านคณะกรรมการที่ปรึกษางานนิพนธ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจไม่มากนักน้อย และความดีนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณอันประกอบไปด้วยครูอาจารย์ที่ได้สั่งสอนวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่เฟ้ออบรมสั่งสอนลูกให้เห็นคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษา ขอขอบคุณพี่ปู่ พี่ไอซ์ พี่อุ พี่บ๊วย พี่แอ้นด์ พี่เซ็งรวมถึงพี่ ๆ และเพื่อน ๆ MBA การตลาด รุ่นที่ 2 ทุกท่านสำหรับความห่วงใย ความช่วยเหลือและกำลังใจที่ได้ตามถึงงานนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนช่วยเหลือในการทำงานนิพนธ์ ซึ่งไม่สามารถกล่าวได้ทั้งหมด

ภัทรวัฒน์ พิมรักษา

47720706: สาขาวิชา: การตลาด; บธ.ม. (การตลาด)

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง/ การดูแลผิวหน้า/ สื่อโฆษณา/ นิตยสารสตรี

ภัทรวัฒน์ พิมรักษา: การศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (THE INFLUENCE OF ADVERTISING IN WOMEN'S MAGAZINES ON BUYING BEHAVIOR OF IMPORTED SKIN CARE COSMETICS BY FEMALE CUSTOMERS IN BANGKOK) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: รวิภา ลาภศิริ, D.B.A. 117 หน้า. ปี พ.ศ. 2549.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อ ศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 ราย โดยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศและเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอางดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาจาก โปรแกรม SPSS โดยการแจกแจงความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-29 ปี สถานะภาพสมรส โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-14,999 บาท อ่านและพบเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด จากนิตยสารแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี องค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศในระดับมาก โดยอันดับหนึ่งคือ ด้านภาพประกอบโฆษณา รองลงมาคือ ด้านสี ด้านผู้นำเสนอ ด้านชื่อสินค้า ด้านคำขวัญ และด้านข้อความโฆษณา โดยเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากประเทศยี่ห้อ CLINIQUE เหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อใช้สำหรับปกป้องผิวหน้า สถานที่ที่นิยมซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เมื่อ 1 ปีที่ผ่านมามีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือน/ครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อคือเพื่อน ซื้อในปริมาณ 2 ชิ้นต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 3,001-4,000 บาท

สมมุติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิง ได้แก่ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศในด้าน ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ที่ซื้อ บุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ สำหรับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ได้แก่ ชื่อสินค้า คำขวัญ ข้อความโฆษณา ภาพประกอบโฆษณา ผู้นำเสนอ และสี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศในด้าน ยี่ห้อที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ที่ซื้อ บุคคลที่เกี่ยวข้องในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

47720706: MAJOR: MARKETING; M.B.A. (MARKETING)

KEYWORDS: COSMETICS/ SKIN CARE/ ADVERTISING/ WOMEN'S MAGAZINES

PATTARAWAT PIMRAKSA: THE INFLUENCE OF ADVERTISING IN WOMEN'S MAGAZINES ON BUYING BEHAVIOR OF IMPORTED SKIN CARE COSMETICS BY FEMALE CUSTOMERS IN BANGKOK. ADVISOR: RIVIPS LARBSIRI, D.B.A. 117 P. 2006.

The purpose of this research was to study the population factors of female consumers related to the buying behavior of imported cosmetics in Bangkok as well as study the influence of advertising in women's magazines on buying imported skin care cosmetics. The research was carried out as a survey, and the sample group consisted of 402 female consumers in Bangkok. The samples were chosen through selectively targeting consumers purchasing imported skin care cosmetics and had seen advertisements in women's magazines. The tool used in the research was a questionnaire, and the data obtained was analyzed using SPSS looking at the frequency, percentage, mean, standard deviation and the relationship obtained by carrying out Chi-square testing.

From the study it was found that the majority of the sample group was between the ages of 25-29 years old, single, bachelor's degree level of education, private company employees, with an average monthly income of 10,000-14,999 Baht. The majority of the advertisements for imported cosmetics were read and seen in trendy magazines. The composition of the advertisements in the magazines had a high influence on the buying behavior for imported skin care cosmetics, with the highest impacting factor being images accompanying the advertisement, followed by color, presenter, brand, slogan and wording in the advertisement. The chosen imported brand was CLINIQUE, the reason being for skin protection, and the popular place of purchase was Central Department Stores. Over the past year, purchases were made 2-3 months per purchase. Individuals influencing the purchase were friends, two items were bought per purchase, and each purchase was between 3,001-4,000 Baht.

The hypothesis revealed that population factors of the female consumers, namely age, marital status, level of education, occupation, and monthly income are related to the buying behavior of imported skin care cosmetics in terms of the brand, reason for buying, location of purchase, frequency in buying, individuals involved, amount purchase, and price. As for components of advertising in women's magazines, namely brand name, slogan, wording, images, presenter, and colors have an influence on the behavior in buying imported skin care cosmetics.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	9
ทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	14
ทฤษฎีด้านการตลาด.....	16
แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมืองานวิจัย.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	51
ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .	52
ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการเปิดรับนิตยสารสตรีของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทวงนิตยสารสตรี	57
ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
ส่วนที่ 5 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน	70
5 อภิปรายผลและสรุปผล.....	92
สรุปผล.....	93
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	107
ภาคผนวก ข การโฆษณาเครื่องสำอาง.....	113
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	117

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวม (7Os).....	18
2-1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวม(7Os).....	19
4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	52
4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	52
4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	53
4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	53
4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	54
4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างอ่านเป็นประจำ.....	55
4-7 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศเป็นประจำ.....	56
4-8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความและการจัดอันดับ เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี.....	57
4-9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความและการจัดอันดับ เกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีด้านตราชี้ห้อ.....	58
4-10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความและการจัดอันดับ เกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีด้านคำขวัญหรือสโลแกน.....	59
4-11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความและการจัดอันดับ เกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีด้านข้อความโฆษณา.....	60
4-12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความและการจัดอันดับ เกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีด้านภาพประกอบโฆษณา.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความและการจัดอันดับ เกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ด้านผู้นำเสนอหรือพรีเซนเตอร์.....	62
4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความและการจัดอันดับ เกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ด้านสี.....	63
4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ที่ข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาทางนิตยสารนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.....	63
4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ที่สื่อโฆษณาทางนิตยสารมีความเหมาะสมกับการโฆษณาเครื่องสำอาง.....	64
4-17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ที่โดยภาพรวมแล้วสื่อโฆษณาทางนิตยสารมีผลต่อการเลือกตรายี่ห้อเครื่องสำอาง.....	64
4-18 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศในการตัดสินใจซื้อ.....	65
4-19 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	66
4-20 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อ.....	66
4-21 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	67
4-22 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	68
4-23 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการซื้อ.....	68
4-24 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	69
4-25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง.....	70
4-26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง.....	72
4-27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง.....	74
4-28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง..	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง.....	78
4-30 แสดงผลการทดสอบชื่อเสียงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง.....	80
4-31 แสดงผลการทดสอบคำขวัญมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง.....	82
4-32 แสดงผลการทดสอบข้อความโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง.....	84
4-33 แสดงผลการทดสอบภาพประกอบโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง.....	86
4-34 แสดงผลการทดสอบผู้นำเสนอ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง.....	88
4-35 แสดงผลการทดสอบสีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง.....	90
5-1 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน.....	97

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	5
2-1 แสดงตัวอย่างโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศใน นิตยสารสตรี.....	13
2-2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	20
2-3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	22
2-4 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal Variables).....	25
2-5 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (External Variables Affecting Buying Behavior).....	27
2-6 ชั้นวรรณะชีวิตครอบครัว.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคสังคมข่าวสาร ยุคที่การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านสื่อต่าง ๆ การโฆษณาก็เป็นสื่ออย่างหนึ่งที่ผู้บริโภครู้จักใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตัวผู้บริโภคเองให้ความสนใจ นับตั้งแต่เข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วโลกประสบและรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น สินค้าหลากหลายประเภทถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เพื่อต้องการให้เป็นที่สนใจแก่ผู้คนที่พบเห็น จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณาสามารถผลักดันสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และช่วยเป็นสื่อในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน

จึงไม่น่าแปลกใจเลย ที่การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณานิยมเลือกใช้และให้ความสำคัญ เพื่อให้กำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับบริษัทและสินค้า เพื่อส่งตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้หน้าที่เป็นตัวกลางที่นำเอาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ตลาดที่แยกตัวในลักษณะตลาดส่วนย่อย (Niche Market) เป็นตลาดที่นักการตลาดให้ความสนใจมากขึ้นเนื่องจากเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น สื่อใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้นมาอย่างหลากหลาย และสื่อต่างๆ ต่างพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพตลาดดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวในส่วนของรูปแบบ เนื้อหา เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

สื่อแต่ละชนิดจะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการพิจารณาเลือกสื่อใดนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) ความครอบคลุมในตลาดเป้าหมาย (Coverage) งบประมาณที่มีอยู่ ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ กลยุทธ์การใช้สื่อของกลุ่มแข่งขัน (เสรี วรชัยมณฑา, 2540, หน้า 174)

สื่อที่ดูเหมือนจะเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ได้ชัดกว่าสื่ออื่น ๆ เห็นจะเป็นสื่อ นิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่มีแนวโน้มของอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น อันเป็นผลมาจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ทำให้สื่อ นิตยสาร ในปัจจุบันนี้มีคุณภาพมากขึ้น ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่อ โทรทัศน์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ตลอดจนสามารถออกย้ำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้วย

จุดเด่นดังกล่าวสื่อนิยตสารจึงเป็นที่นิยมของสินค้าหลากหลายประเภทและยี่ห้อ ในการเลือกเป็นสื่อ ในการถ่ายทอดโฆษณาเหล่านั้นสู่กลุ่มเป้าหมายของตน ธุรกิจประเภทเครื่องสำอางโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจสูง นิยมเลือกสื่อประเภทนี้เป็น สื่อในการโฆษณาสินค้าของตน

ในประเภทของนิยตสารทั้งหมดนิยตสารที่มีผู้อ่านมากที่สุด และมีส่วนแบ่งการตลาด สูงสุด ก็คือ นิยตสารสตรีนั่นเอง จะเห็นได้ว่านิยตสารสตรีนั้นมีจำนวนหลากหลายฉบับและแต่ละ ฉบับนั้นล้วนมีเนื้อหาต่างกันไป (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต, 2542)

นิยตสารสตรีแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรีนั้น จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมยุคนี้ ดังจะเห็นได้จากความหลากหลายของนิยตสารและจำนวนพิมพ์ซึ่งมีจำนวน มากกว่านิยตสารแนวอื่น ๆ นอกจากนี้ นิยตสารสตรีแนวดังกล่าวเป็นที่นิยมอย่างมากในการเป็นสื่อ ในการโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ ด้วยความที่กลุ่มเป้าหมายของกลุ่ม เครื่องสำอางดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและมีความใกล้เคียงกันกับกลุ่มเป้าหมายของ ผู้อ่านนิยตสารแนวนี้ การโฆษณาเครื่องสำอางดังกล่าว นอกเหนือจากการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อแล้ว สื่อทางนิยตสารสตรีถือว่าเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มดังกล่าวให้ ความสำคัญและใช้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ กลุ่มเป้าหมาย

ในการโฆษณาเครื่องสำอางทางนิยตสารนั้น มักจะมีรูปแบบของการโฆษณาที่แตกต่าง กันออกไปในแต่ละยี่ห้อ เครื่องสำอางบางยี่ห้อเลือกใช้ตัวผลิตภัณฑ์นำมาเป็นจุดขายในงานโฆษณา แต่ในเครื่องสำอางบางยี่ห้อกลับให้ความสำคัญกับผู้นำเสนอมาเป็นจุดขายในงานโฆษณา จากความ แตกต่างของรูปแบบการโฆษณาดังกล่าว นักการตลาดต้องการที่จะสร้างเอกลักษณ์หรือจุดขาย เฉพาะของเครื่องสำอางยี่ห้อของยี่ห้อ ให้เป็นที่สนใจและสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค เพื่อที่ ผู้บริโภคจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อต่อไป

เครื่องสำอางเป็นตลาดใหญ่ มูลค่านับหมื่นล้านบาทในไทย และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราการ เจริญเติบโตสูงทั้งในระดับตลาดท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับ โลกด้วยเหตุผลหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร และการขยายตัวของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ปัญหามลภาวะ ทางอากาศและน้ำที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องดูแลผิวพรรณตนเองมากขึ้น ซึ่งเครื่องสำอางมีส่วน สำคัญในเรื่องนี้ ประกอบกับสังคมที่เปลี่ยนเป็นสังคมวัตถุนิยมทั่วโลก แม้ในประเทศสังคมนิยม อย่างจีน การทำให้ตัวเองสวยงามเป็นสิ่งที่จำเป็นในสังคมประเภทนี้ และเครื่องสำอางคือเครื่องมือ สำคัญในการสร้างความสวยงามและบุคลิกภาพของมนุษย์ (ปฏิคม พลับพลึง, 2545, หน้า 159)

สำหรับตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยนั้น มีช่องทางในการทำการตลาดอาศัยผ่านช่องทางใหญ่ๆ คือ

1. เครื่องสำอางในตลาดแมส การทำการตลาดกลุ่มนี้ใช้ IMC ครบวงจร โดยงบประมาณโฆษณาที่ใช้มากที่สุดคือผ่านสื่อโทรทัศน์ นอกจากนั้นก็มีการโฆษณาผ่าน บิลบอร์ด นิตยสาร ผู้หญิง การประชาสัมพันธ์ การทำ Event Marketing ผู้นำตลาดในกลุ่มนี้คือพอนด์สของยูนิลีเวอร์

2. เครื่องสำอางขายตรงการทำตลาดกลุ่มนี้ใช้ผู้จำหน่ายในระบบขายตรงแต่ละรายเป็นทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารทางการตลาด ผู้นำตลาดในกลุ่มนี้คือมิตินและเอวอน

3. เคน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า เครื่องสำอางที่นิยมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้มักเป็นเครื่องสำอางพรีเมียมซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ การทำตลาดกลุ่มนี้เน้นการทำกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย โดยมีพนักงานให้คำปรึกษาในเรื่องปัญหาความงามแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย และการโฆษณาในนิตยสารชั้นนำของผู้หญิง ผู้นำตลาดในกลุ่มนี้คือผลิตภัณฑ์ของค่ายลอรีอัล เอสดี ลอเดอร์ และซิเซโด

โดยตลาดในกลุ่มเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายผ่านเคน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องสำอางซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศหรือเครื่องสำอางพรีเมียม มีมูลค่าตลาดประมาณ 8 พันล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต 7% ในปี 2548 และในปี 2549 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 8.8 พันล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโต 10% (เปิดศึกแย่งลูกค้าพรีเมียม, 2549, หน้า 17-18)

จากอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องสำอางซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปีนั้น จะเห็นได้ว่าสินค้าดังกล่าวเป็นที่นิยมและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อเพื่อนำมาใช้สำหรับดูแลผิวพรรณเป็นจำนวนมาก พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษา โดยกรุงเทพมหานคร มีประชากรที่เป็นผู้บริโภคหญิงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าดังกล่าวอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นพื้นที่ที่คาดว่าจะมีกำลังซื้อและมีอัตราการบริโภคที่สูง การศึกษาในครั้งนี้จึงให้ความสนใจถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิง ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้าน วจนภาษา ได้แก่ ชื่อสินค้า คำขวัญ ข้อความ โฆษณา และองค์ประกอบด้าน อวจนภาษา ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา ผู้นำเสนอ และสี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคหญิงซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคหญิงซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคหญิงซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

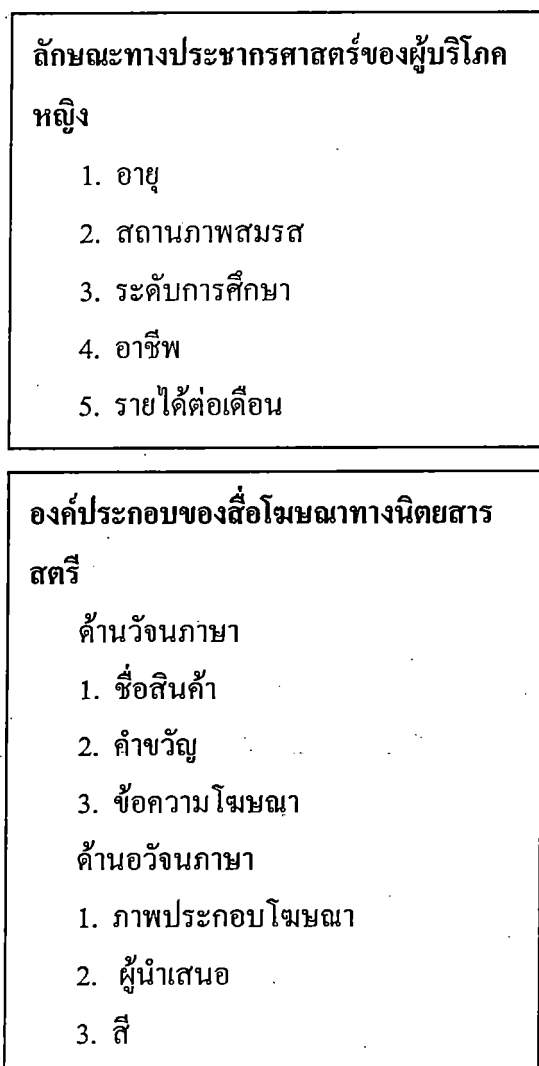
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคหญิงซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ
2. องค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ได้แก่ ชื่อสินค้า คำขวัญ ข้อความ โฆษณา ภาพประกอบโฆษณา ผู้นำเสนอ และสี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคหญิงซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาโดยมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิง ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี เป็นตัวแปรอิสระ และได้กำหนดให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม

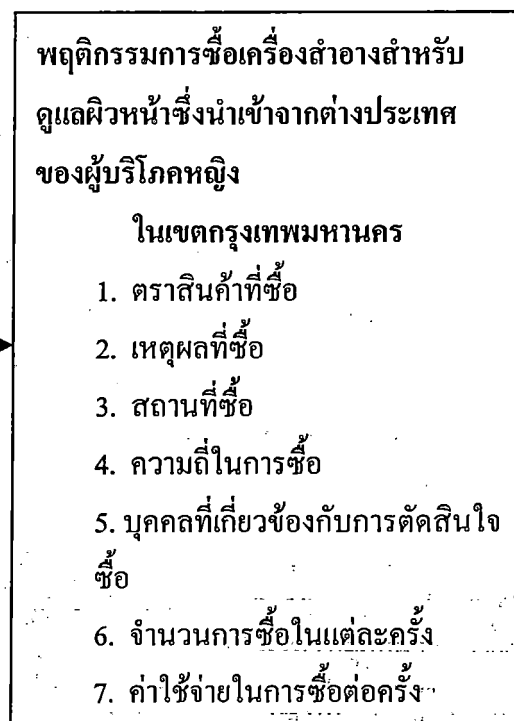
ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)



ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิง ที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศและเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอางดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี
2. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา และนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
7. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง ในการนำไปพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์
8. เป็นเอกสารทางวิชาการสำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศและเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศผ่านสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี โดยเป็นผู้บริโภคหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น
3. การเก็บตัวอย่างจะเก็บกลุ่มตัวอย่าง ใน 6 เขตการปกครอง โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตการปกครองละ 6 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 402 ตัวอย่าง ซึ่ง 6 เขตการปกครองที่ทำการเก็บตัวอย่างได้แก่ เขตบางรัก, เขตจตุจักร, เขตสวนหลวง, เขตห้วยขวาง, เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัยอยู่ระหว่างเดือนมีนาคม – เดือนมิถุนายน

5. สถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจะเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตการปกครองที่เลือกศึกษา เพราะว่าบริเวณดังกล่าวเป็นศูนย์กลางของประชากรที่มีความหลากหลายทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศนั้น มีทั้งเครื่องสำอางที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และเครื่องสำอางขายตรง ซึ่งตลาดเครื่องสำอางทั้งสองตลาดล้วนแล้วแต่ใช้การโฆษณาผ่านสื่อนิยสารทั้งสิ้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น
2. เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศนั้น มีราคาที่สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ จึงเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่รักการดูแลผิว รวมทั้งมีบุคลิกดี และรายได้ระดับกลาง-บนขึ้นไป ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหารหญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะด้านอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ของประชากรที่ทำการศึกษา

องค์ประกอบของสื่อโฆษณา หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประกอบกันเพื่อสร้างสรรค์โฆษณาให้ปรากฏในสื่อนิยสาร ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้าน วจนภาษา ได้แก่ ชื่อสินค้า คำขวัญ ข้อความโฆษณาและองค์ประกอบด้านอวจนภาษา ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา ผู้นำเสนอ และสี

การโฆษณา หมายถึง เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, สุกร เสงีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541)

สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ในที่นี้สื่อจะนำหน้าที่ในการนำเสนองานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อประเภทอื่น ๆ

นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่ม ระบุกำหนดออกวางจำหน่ายแน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง เช่น บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทความวิจารณ์ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบและหน้าพิมพ์สีที่สวยงาม (ครุณี หิรัญรักษ์, 2539)

นิตยสารสตรี หมายถึง นิตยสารที่กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิง แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ แนวแม่บ้านแม่เรือน แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัย แนวครอบครัว แนวเน้นความบันเทิงด้านนวนิยาย แนวสิทธิสตรีและการพัฒนาสตรี แนววัยรุ่นเน้นเนื้อหาด้านบันเทิง และแนวแฟชั่น

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกภายหลังจากมีสิ่งกระตุ้นความต้องการในกระบวนการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผิวหน้าเพื่อความงามและสุขภาพที่ดีของผิวหน้า ได้แก่เครื่องสำอางให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า เครื่องสำอางขจัดสิว ฝ้า เครื่องสำอางกันแดด และเครื่องสำอางสำหรับชะลอความแก่

เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ หมายถึง เครื่องสำอางที่ทำการผลิตในต่างประเทศและผู้จัดจำหน่ายได้นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย แต่ยังคงใช้เครื่องหมายการค้าเดิมอยู่ เครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันดีของผู้บริโภค

ผู้บริโภคหญิง หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า และเคยพบเห็นโฆษณาเครื่องสำอางในสื่อ นิตยสาร ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการวิจัยเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
2. ทฤษฎีทางประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีด้านพฤติกรรมการซื้อ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ความหมายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันไว้ หมายความว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง เพื่อใช้บนผิวหน้า หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดย ฐ ฑา พ่น ไรย เป็นต้น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็น ส่วนผสมในการผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง”

เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ ทา ฐ นวด ไรย พ่น หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อร่างกายเพื่อทำความสะอาด สวยงาม รวมทั้งเครื่องประทินผิว
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง
3. วัตถุที่กำหนด โดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ดังต่อไปนี้

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face Cosmetic)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing Cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกเครื่องสำอางต่าง ๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้ารวมทั้งเหงื่อโคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1.1.1 ในฐานะที่เป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนมีลักษณะน่าใช้

1.1.2 ครีมต้องหอมตัวหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาบนผิว

1.1.3 เนื้อครีมต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนืดเวลาใช้ทา

1.1.4 ในทางสรีรวิทยา ควรมีลักษณะที่ซำระมากกว่าไปอีกรูมขน

1.1.5 เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งปรุ่่งป้องกัน สมนและบำรุงผิว (Skin Conditioning Astringent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันสมนและบำรุงรักษาผิวหน้า หาระกอบด้วยครีมชนิดต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion หรือ Skin Conditioning Freshener) เป็นครีม ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไ้อากการผิวแห้ง สำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยเผยแพร่

1.2.2 ครีมบำรุงผิว (Mouthing Cream and Hormone Cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้้อากการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนย่น ส่วนฮอร์โมนครีม ซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวห้อยย่น และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

1.2.3 ครีมสมนผิว (Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสมนผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้้อากการห้อยย่น แก้้อากการเห็งออกมาบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้้อากการหน้ามันมาก

1.2.4 ครีมรักษาผิว (Acne Cream) ครีมสำหรับรักษาผิว เป็นครีมกึ่งยาถึงเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วย เพื่อใช้ลอกฝ้า

1.2.5 ครีมลอกผิว (Bleching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าสู่วัยชราหรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

1.2.6 เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุ่่งสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวหนังรัดตัวหรือเต่งตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละอองความสกปรกออกจากผิวหน้า

1.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาดกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทา
ทับ นิยมเรียกว่า ครีมนรองพื้นทาหน้า

1.4 สิ่งปรุงรค์หน้า (Face Powder) มีลักษณะเป็นผง อาจมีสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่น
เหมาะสำหรับดกแต่งผิวหน้า ถ้าคอ ให้ดูสวยงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือ เรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติ
ใช้ดกแต่งขึ้นสุดท้าย (Finishin Touch) ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ เป็นผล และแผ่นอัดแข็ง

1.5 สิ่งปรุงรค์แต่งตา (Eye Make-up Preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือแผ่นอัดแข็ง ใช้
สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสังคางาม

1.6 รู่จ (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทินผิวสำหรับดกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใส
และสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับรู่จ โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่าง ๆ กัน

1.7 ลิปสติค (Lipstick) ใช้ดกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริม
ฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรง
ทาที่ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอที่ใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสัน
สวยงามและมีลักษณะตามต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตา เพื่อให้ขนตาดุกดำและงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Preparations) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตามความ
ต้องการใช้คือ

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางกลุ่มนี้ ได้แก่

2.1.1 แชมพูต่าง ๆ

2.1.2 สิ่งปรุงรค์บางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค สิ่งปรุงรค์
สำหรับป้องกันผมร่วง

2.1.3 สิ่งปรุงรค์สำหรับสภาพเส้นผม เช่น Hair Tonics, Hair Conditioner

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ ได้แก่ ขี้ผึ้งหอมใส่ผม น้ำมันใส่ผม น้ำมัน
แต่งผม สเปรย์ฉีดผม โลชั่นแต่งผม

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงรค์สำหรับดัดผม สิ่งปรุงรค์
สำหรับแต่งสีเส้นผม สิ่งปรุงรค์สำหรับลอนผม น้ำยาโกรกผม

2.4 เพื่อขจัดเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงรค์สำหรับให้ผมร่วง

2.5 สิ่งปรุงรค์สำหรับก่อนโกนหนวด

2.6 สิ่งปรุงรค์สำหรับหลังโกนหนวด

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Cream and Lotions) ใช้ทากับผิวบริเวณลำตัว เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังแห้งและแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body Cream and Lotions) ใช้ทาผิวหนัง โดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้อ่อนนุ่ม และแก้อาการผิวหนังแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวถูกชำระออกโดยสบู่หรือผงซักฟอก และการถูเสียดสีบ่อย ๆ

3.3 สิ่งปรุ่กันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) เป็นสิ่งปรุ่ที่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดรื้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers Enamel and Removes) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยงาม

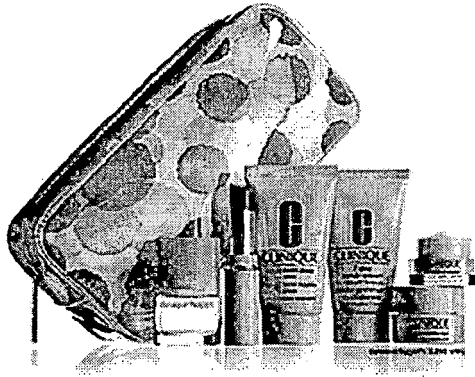
3.5 สิ่งปรุ่สำหรับทรวงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุ่เพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุ่สำหรับระงับเหงื่อหรือกลิ่นตัว (Antiperspirants and Deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและแท่ง ใช้ทาหรือขี้บกลิ่นอันเนื่องจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

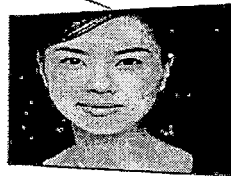
3.7 แป้งโรยตัว (Dusting Powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกสดชื่น สบายตัว ป้องกันความอับชื้นและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

3.8 เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุ่ที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม และครีมหอม และเครื่องหอมชนิดแข็ง

ตัวอย่างโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศในนิตยสาร



GARNIER
EXCELLENT WHITE



Growing up to a more beautiful you.



Anti-Aging
LIFT YOUR SKIN



ภาพที่ 2-1 แสดงตัวอย่างโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศในนิตยสารสตรี

ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ ตรงกับคำว่า “Demography” ในปัจจุบันประชากรศาสตร์ เป็นสาขาวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาสาระที่กำหนด

สาระสำคัญของวิชานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษาเกี่ยวกับสถานะของประชากรในด้านขนาด ด้านองค์ประกอบ และด้านการกระจายตัวตามพื้นที่
2. การศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสถานะของประชากรในด้านขนาด ด้านองค์ประกอบ และด้านการกระจายตัวตามพื้นที่
3. การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงสถานะของประชากรในด้านขนาด ด้านองค์ประกอบ และด้านการกระจายตัวตามพื้นที่ ส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ประชากรเปลี่ยนแปลงสถานะด้านต่างๆ ดังกล่าว ได้แก่ ภาวะเจริญพันธุ์ ภาวะการณ้ตาย และการย้ายถิ่น

กล่าวโดยสรุปคือ วิชาประชากรศาสตร์ศึกษาปรากฏการณ์ทางประชากร เกี่ยวกับสถานะของประชากรและภาวะเปลี่ยนแปลงสถานะของประชากร ปรากฏการณ์ทางประชากรที่สำคัญมี 6 ประการคือ ขนาดองค์ประกอบ การกระจายตัวตามพื้นที่ ภาวะเจริญพันธุ์ ภาวะการณ้ตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

ขนาดของประชากร

ในการศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ตามหลักเกณฑ์ของวิชาประชากรศาสตร์นั้น ข้อเท็จจริงประการแรกที่ต้องทราบคือ ขนาดประชากร หรือจำนวนคนทั้งสิ้นที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ที่ศึกษา ณ เวลาหนึ่ง โดยการนับจำนวนคนเป็นรายบุคคล

องค์ประกอบของประชากร

ประชากรของเขตพื้นที่แห่งหนึ่ง ณ เวลาหนึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกจำนวนหนึ่ง สมาชิกแต่ละคนจะมีลักษณะประจำตัวหลายด้าน (เช่นลักษณะด้านอายุ ลักษณะด้านเพศ ลักษณะด้านสถานะภาพสมรส ลักษณะด้านเชื้อชาติ และลักษณะด้านศาสนา เป็นต้น) นั่นคือประชากรที่ศึกษาจะประกอบด้วยบุคคลต่างเพศ ต่างวัย ต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา กล่าวได้ว่าองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งของประชากรก็คือการกระจายตัวของประชากรตามลักษณะประจำตัวด้านต่าง ๆ ของสมาชิกของประชากรนั้น ๆ องค์ประกอบด้านเพศ

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

1. เพศ โดยลักษณะของสังคมไทย ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเรื่องเพศก็ตาม มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างนั้นชายและหญิงต่างกัน เช่น จากการศึกษาทัศนคติของครูผู้ชายกับครูผู้หญิงที่มีการสอน “เพศศึกษา” นั้น พบว่าครูผู้ชายมีทัศนคติที่ดีกว่าครูผู้หญิง หรือจากการศึกษาการใช้เวลาของนักเรียนหญิงกลับพบว่านักเรียนหญิงทำการบ้านและทบทวนบทเรียนมากกว่านักเรียนชาย การวิจัยพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารของชาย และหญิงก็ต่างกัน ดังเช่น การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน เช่นจากการศึกษาวิจัยแบบทดลอง พบว่าผู้รับสารชายและหญิงไม่มีความสัมพันธ์ทางการโน้มน้าวจิตใจจากผู้พูด หรือจากการวิจัยเกี่ยวกับความยืดหยุ่นในการคิดและความคิดริเริ่ม พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างนักศึกษาชายและหญิง เป็นต้น

ชายและหญิงมีความนึกคิด ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันและเหมือนกัน ซึ่งตามธรรมชาติแล้วชายและหญิงจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน และถึงแม้สภาพสังคมปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่ก็ยังมีหลายอย่างที่ชายและหญิงยังมีสถานะของตนอยู่อีก ดังนั้น การสื่อสารทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล กลุ่มหรือมวลชนจะต้องคำนึงถึงว่าการสื่อสารนี้กำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด

2. อายุ การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้แล้วอายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวและสื่ออีกด้วย ตัวอย่างเช่น การฟังเทศน์ หรือการเข้าวัดไปบำเพ็ญกุศลจะพบว่าผู้สูงอายุจะมีกิจกรรมด้านนี้สูงกว่าผู้มีอายุน้อยหรือวัยรุ่น หรือภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความแตกต่างกันด้วย โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. อาชีพและรายได้ มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน เช่น จากการศึกษาถึงความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ พบว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นกลางมีความทะเยอทะยานมีความสนใจผู้อื่น มีความต้องการจะเห็นสังคมเจริญและมีส่วนช่วยให้สังคมเจริญขึ้นมากกว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นต่ำ หรือการศึกษาถึงความพร้อมในการอ่านของเด็กที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษามาก มีความพร้อมในการอ่านมากกว่าเด็กที่หัวหน้าครอบครัวมีการศึกษาน้อย หรือการศึกษาถึงการสร้างความคิดรวบยอดและการอ่าน พบว่าเด็กจีนและเด็กลูกครึ่งไทย-จีนสร้างความคิดรวบยอดและมีความเข้าใจในการอ่านสูงกว่าเด็กไทย และจากการศึกษาการลงโทษของบิดา

มารดา พบว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการเคยถูกบิดามารดาใช้วิธีการลงโทษ ครอบครัวระดับต่ำและบิดา มารดามีความรู้ที่น้อย มักใช้การลงโทษทางกายที่ใช้ อารมณ์มากกว่าครอบครัวระดับสูงและระดับปานกลาง ขณะเดียวกันครอบครัวระดับสูงและระดับ ปานกลางมักใช้การลงโทษทางใจมากกว่าทางกาย เป็นต้น

4. ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารซึ่งอาจพบได้ ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ก็ต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจคำศัพท์หรือคำพูด บางประโยคก็อาจต้องการความรู้อีกระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน สาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้ บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจหรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน

5. ขนาดครอบครัว เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของประชาชน ครอบครัวขนาดเล็ก จะมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารแตกต่างกับครอบครัวที่มี จำนวนสมาชิกมากกว่า

6. สถานภาพ เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของประชาชน โดยผู้ เป็นโสดจะมีโอกาสมากกว่าผู้ที่สมรส ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ที่เหลือจ่าย

7. ชนชั้นทางสังคม ชนชั้นทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความชอบของบุคคลในเรื่อง ของรถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับบ้าน กิจกรรมการพักผ่อน นิสัยในการอ่าน พ่อค้าปลีก เป็นต้น หลายบริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับชนชั้นทางสังคมบางชนชั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งก็ คีร์สนิยมของชนชั้นทางสังคมเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไป

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมด เป็นข้อมูลที่ต้องติดตามให้ทันสมัย อยู่ตลอดเวลา ถ้าข้อมูลที่ได้นั้นไม่ทันสมัยหรือไม่ถูกต้องแล้วก็จะส่งผลทำให้การวางแผนทาง การตลาดผิดพลาดได้

ทฤษฎีด้านการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจิตวิทยาที่ศึกษาเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เข้ามาในความรู้สึกนึก คิดของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการและเกิดการตอบสนอง (Response) (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจาก ภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจ ซื้อด้านเหตุผลหรือเหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิด กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นได้อย่างเหมาะสม

เราอาจสรุปถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก และพฤติกรรมความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้น นักการตลาดพึงตระหนักว่า กลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกรู้สึกนึกคิด การกระทำของตัวผู้บริโภคเองกับภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพังแต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภค

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการใช้เงินและสิ่งอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับกระบวนการการได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด และประสบการณ์ต่าง ๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อ เพื่อให้ได้มา ช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ช่วงเวลา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 80-94) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

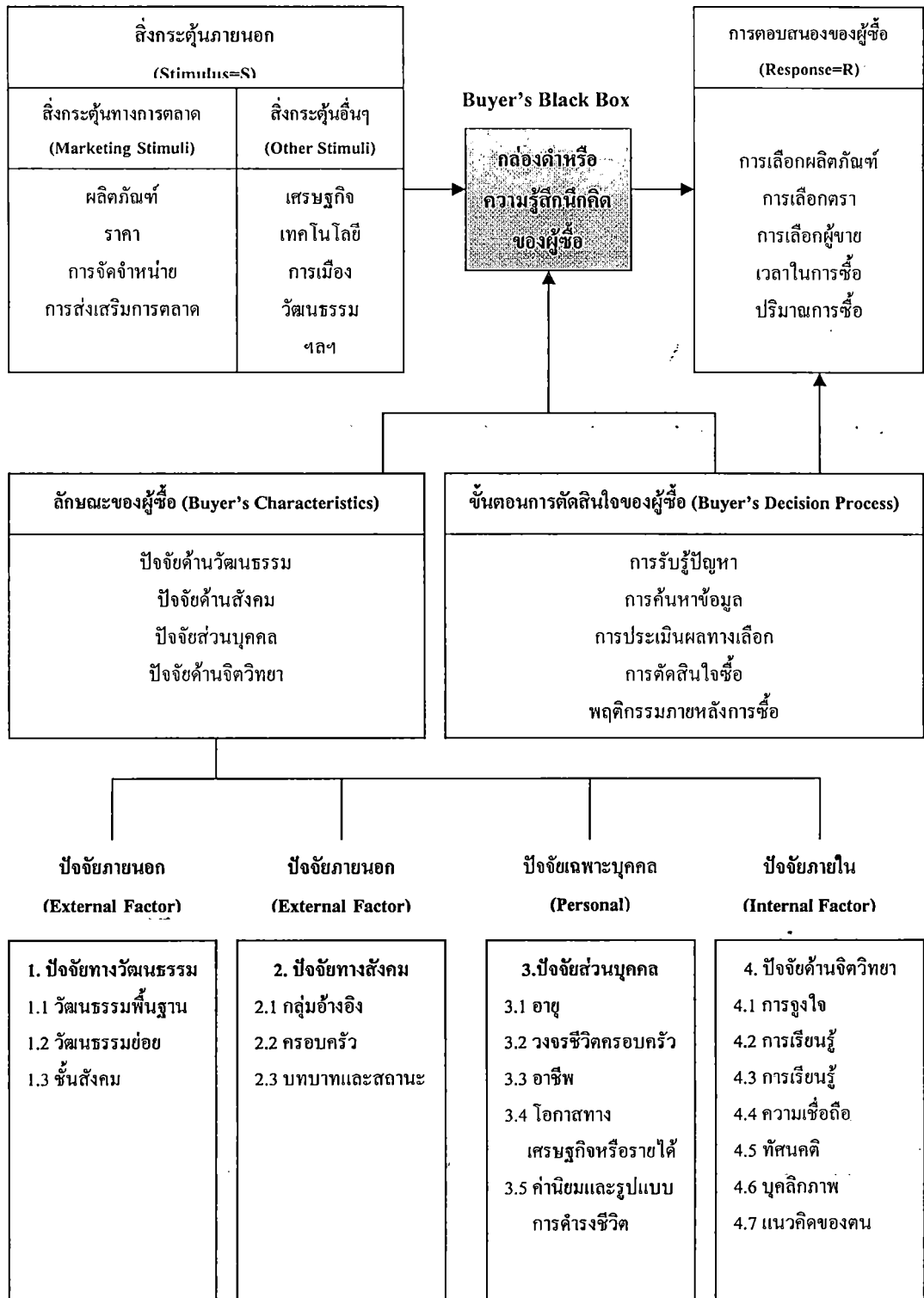
ตารางที่ 2-1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws /1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นำมาคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws /1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 110) กล่าวว่าแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2000)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.1.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.1.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

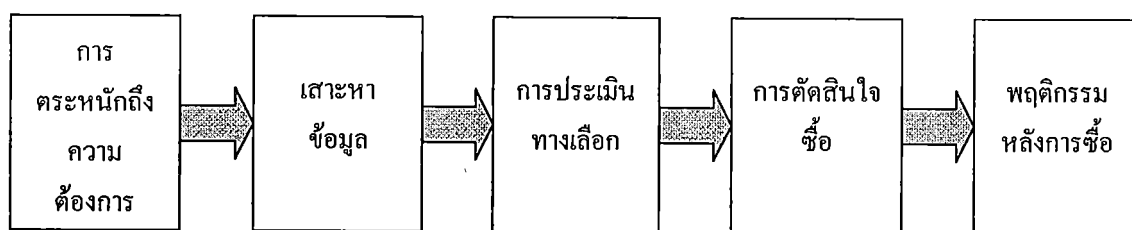
2.1.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2-3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ฟิลิป และแกรี่, 2545, หน้า 105)

จากภาพที่ 2-3 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้น และต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่าน 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนไป ผู้หญิงที่ซื้อยาสีฟันตราที่ใช้เป็นประจำจะตระหนักถึงความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามนักการตลาดยังคงใช้แบบจำลองนี้เพราะแบบจำลองนี้จะแสดงถึงสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาทั้งหมดเมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อครั้งใหม่หรือการตัดสินใจที่ซับซ้อน

1. การตระหนักถึงความต้องการ

กระบวนการที่จะเริ่มต้นที่การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) เช่น ความหิว ความกระหาย เพศสัมพันธ์ ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) นักการตลาดทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดและสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้

2. การเสาะหาข้อมูล

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้น ผู้บริโภคเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูล (Information Search) ที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจที่ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่หาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่งทั้งแหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุกภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (Public Source) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ (Experience Source) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluated) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

บุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Source) แหล่งข้อมูลนี้มีข้อดี 2 ประการคือ ประการแรก ทำให้เกิดความมั่นใจ การพูดปากต่อปากเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค และเพื่อผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความภักดีและพอใจในตราผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาซื้อเกี่ยวกับธุรกิจเป็นผู้บริโภคที่ธุรกิจปรารถนา ไม่เพียงแต่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะซื้อซ้ำ แต่ลูกค้า

เหล่านั้นยังพูดถึงบริษัท ประการที่สอง ต้นทุนในการสร้างความพอใจต่ำและต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ก่อนข้างน้อย

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น ในการเสาะหาข้อมูลเรียนรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายหลายตรา ข้อมูลยังช่วยเลือกตราผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต้องออกแบบส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าคาดหวังรู้จักตราและมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งระบุถึงแหล่งข้อมูลและความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างรอบคอบ

3. การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Alternative) หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่นำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ (ฟิลิป และแกรี, 2545, หน้า 106)

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณี ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากตัวกระตุ้น และเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อนจากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ

ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วย ทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

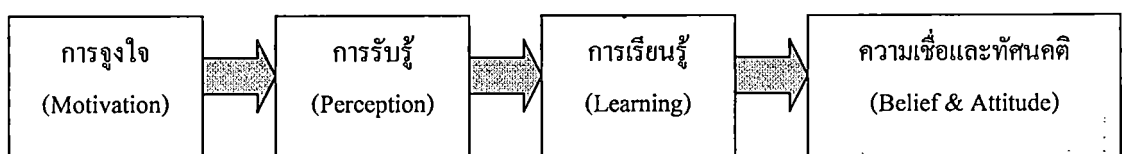
งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อสินค้าแล้วหลังจากทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ที่ควรให้ความสนใจ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือ

ไม่พอใจในการซื้อ คือการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ขายควรจะอ้างถึงผลการดำเนินงานที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้ขายบางรายอาจจะบรรยายถึงผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ดีการซื้อเกือบทั้งหมดมักก่อให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive Dissonance) หรือความไม่สบายใจที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงการปฏิบัติงานของสินค้าภายหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจกับคุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกและดีใจที่สามารถออกห่างจากข้อบกพร่องของตราที่ไม่ได้ซื้อ อย่างไรก็ตามการซื้อทุกครั้งจะต้องใช้ความประนีประนอมร่วมด้วย ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกไม่สบายใจ เมื่อข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้เลือกและต้องเสียประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้จึงรู้สึกถึงความไม่สมดุลภายหลังการซื้อทุกครั้งไม่มากนัก

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อ



ภาพที่ 2-4 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal Variables) (ฟิลิป และแกรี, 2543, หน้า 67)

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาทำการตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบปัญหาสำคัญ ๆ ในที่นี้คือปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจที่ได้จากการตีความภายหลังจากที่ได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ เข้ามาแล้วนั่นเอง การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสูดกลิ่น การชิมรสชาติ การได้รับความรู้สึก

(สัมผัส) ทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า “กลไกที่รับรู้ความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส” (Sensory Input Mechanisms)

2. การเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Learning Theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theories) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ (ฟิลิป และแกรี, 2543, หน้า 149) หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการ สังเกต และประสบการณ์ที่ผ่านมา (Etzel, Walker, & Stanton, 1997, p. 123) หลังจากบุคคล ได้รับการกระตุ้น โดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้นคือ บุคคลได้เข้าสู่การเรียนรู้แล้ว ทฤษฎีการเรียนรู้ ประกอบด้วย 2 ทฤษฎีดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Learning Theories) หรือทฤษฎีการ กระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคลที่มี พฤติกรรมการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ตัวอย่าง ผู้บริโภคใช้สินค้าที่ห่อใ้ แล้วถูกใจ ก็จะใช้ยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการ พื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ในระดับที่สูงกว่า ความต้องการด้านร่างกายถือเป็นการเรียนรู้ เพราะบุคคลแต่ละคนจะเลือกเรียนรู้ในสิ่งที่เป็น การตอบสนองความต้องการที่จะก่อให้เกิดความพอใจในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันนั้นคือ การ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากความต้องการด้านร่างกายไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้เพราะบุคคล รู้จักความต้องการกิน ความต้องการนอนหลับมาแต่กำเนิด เราจึงเรียกความต้องการด้านร่างกายว่า เป็นความต้องการที่เกิดจากสัญชาตญาณ

ความเชื่อและทัศนคติ บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งความเชื่อและการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่ บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่ออาจจะเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งอาจจะเกิดจากแรงผลักดันทางอารมณ์ นักการตลาดให้ความสนใจต่อความเชื่อที่บุคคลสร้าง ขึ้นมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหนึ่ง เพราะความเชื่อเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นภาพพจน์ของ ผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ถ้าความเชื่อบางอย่าง ไม่ถูกต้องและเป็น อุปสรรคต่อการซื้อ นักการตลาดจะต้องทำแผนรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง บุคคลมี ทัศนคติสัมพันธ์กับศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหารและสิ่งอื่นๆ เกือบทุกสิ่ง ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่าง เหนียวแน่น ทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด หรือความคิดที่เข้าหาหรือ ถอยห่างจากสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอน

และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นกิจการควรพยายามทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ดีกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ

วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture)
ชั้นทางสังคม (Social Class)
กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
ครอบครัว (Family)

ภาพที่ 2-5 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ (External Variables Affecting Buying Behavior) (ฟิลิป และแกรี่, 2543, หน้า 80)

1. วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรม หมายถึงกลุ่มของสัญลักษณ์ และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น โดยสังคม และถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่ง ไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งเพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (Etzel, et al., 1997, p. 116) หรือเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perceptions) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกในครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่น ๆ (ฟิลิป และแกรี่, 2543, หน้า 136)

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมร่วมซึ่งมีประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์คล้ายกัน (ฟิลิป และแกรี่, 2543, หน้า 136) กล่าวคือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (กลุ่มย่อย) ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ ตัวอย่างวัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย ได้แก่ วัฒนธรรมล้านนา วัฒนธรรมของคนไทยมุสลิม เป็นต้น

2. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ (Etzel, et al., 1997, p. 177) ชั้นของสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ

2.1 ชั้นสังคมระดับสูง (Upper Class) เป็นชั้นสังคมที่ค่อนข้างร่ำรวยมาก ฐานะทางการเงินดี โก้หรู ซึ่งยังแยกออกเป็น 2 กลุ่มคือ

2.1.1 Upper Upper Class คือกลุ่มคนที่อยู่ในระดับสูงมาก ได้แก่พวกผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก ร่ำรวยมหาศาล สามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงมาก หรือสินค้าฟุ่มเฟือยได้อย่างสบาย คนกลุ่มนี้จึงมีอำนาจซื้อสูง เช่นซื้อรถยนต์ราคาแพงมาก ๆ บ้านราคาสูงลิบหรือพวกเครื่องประดับเพชรต่างๆ เป็นต้น

2.1.2 Lower Upper Class คือกลุ่มคนที่อยู่ในระดับสูงรองลงมา ได้แก่ พวกผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ เศรษฐี ซึ่งคนกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อสูงเช่นกัน

2.2 ชั้นสังคมระดับกลาง (Middle Class) เป็นชั้นทางสังคมที่มีฐานะทางการเงินดีพอประมาณ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

2.2.1 Upper Middle Class คือกลุ่มคนที่มีฐานะและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานอยู่ในระดับดีพอสมควร ที่สามารถจับจ่ายหาซื้อสินค้าจำเป็น บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ ได้อย่างสบาย แต่สินค้าอยู่ในระดับดีไม่ถึงกับเลิศหรู เช่น รถยนต์ ก็อาจจะเป็นยี่ห้อทั่วไป (ญี่ปุ่น) ที่มีสมรรถนะความคงทน ความสวยงาม ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

2.2.2 Lower Middle Class คือกลุ่มคนที่มีฐานะรองลงมาอีกระดับ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน คนกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่มีราคาปานกลางไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป ถ้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคอาจเน้นสินค้าที่มีคุณภาพที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง โดยไม่ค่อยยึดติดกับตราหือมากนัก

2.3 ชั้นสังคมระดับต่ำ (Lower Class) เป็นชั้นทางสังคมที่มีฐานะการเงินไม่ค่อยดีนัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

2.3.1 Upper Lower Class คือกลุ่มคนที่มีฐานะทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ แต่จะหาซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับสถานะตนเอง เช่นการซื้อสินค้าคุณภาพพอใช้ได้ ที่มีราคาถูก และต้องเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และเพื่อการดำรงชีพเป็นส่วนใหญ่ หรือถ้าเป็นสินค้าที่นอกเหนือจากนี้ก็จะซื้อมาในลักษณะของการผ่อนส่งได้เช่นกัน

2.3.2 Lower Lower Class คือกลุ่มชนที่มีรายได้น้อย ส่วนมากจะประกอบอาชีพเป็นกรรมกรหรือลูกจ้าง การซื้อสินค้าก็จะคล้ายกับ Upper Lower Class แต่สถานะความเป็นอยู่อาจอยู่ในฐานะที่ต่ำกว่ามากกว่า

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงกลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล (Etzel et al., 1997, p. 118) ประเภทกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่มได้แก่

3.1 กลุ่มสมาชิก (Membership Group) เช่นสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

3.2 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Group) หมายถึงกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะให้เป็นสมาชิก

3.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociatives Group) หมายถึงกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย

3.4 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกันมาก เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เป็นต้น

4. ครอบครัว (Family) และครัวเรือน (Households) ครัวเรือน หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel et al., 1997, p. 119) ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครอบครัว ลักษณะของครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

วัยหนุ่มสาว	วัยกลางคน	วัยสูงอายุ
คนโสด	คนโสด	คนสูงอายุที่แต่งงาน
คนสมรสที่ไม่มีบุตร	คนสมรสที่ไม่มีบุตร	คนสูงอายุที่ไม่ได้แต่งงาน
คนสมรสที่มีบุตร	คนสมรสที่มีบุตร	
ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร	คู่สมรสที่มีบุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้	
	ผู้เป็นหม้ายที่ไม่มีบุตร	
	ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร	
	ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้	

ภาพที่ 2-6 ชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (ฟิลิป และแกร์, 2545, หน้า 97)

แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

ความหมายการโฆษณาตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายว่าการโฆษณาเป็นการทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ หรือ เอกสารเผยแพร่ ติดกับสิ่งก่อสร้าง หรือสิ่งอื่นที่ประชาชนมองเห็นได้ ติดอยู่กับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นที่เป็นสาธารณะ การแพร่เสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใด ๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็นและทราบได้

เสรี วงษ์มณฑา (2534 , หน้า 25-26) กล่าวว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มเติม (Added Value) ให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามีคุณค่าที่เหนือกว่า ธรรมดาประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ แต่มีอรรถประโยชน์เพิ่มเติมทางจิตวิทยา และกล่าวอีกว่าการโฆษณา สร้างความภักดีในยี่ห้อ ปกป้องคุ้มครองสินค้าจากการถูกตีท้ายครัวของยี่ห้ออื่น ๆ ที่พยายามจะแย่งชิงลูกค้าโดยอาศัยหลักการสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ

หน้าที่ของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 105-106) กำหนดหน้าที่ของการโฆษณา ไว้ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไร ในที่สุด
2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาถือว่าเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือว่าเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น
4. หน้าที่ทางเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการโฆษณา และทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดีทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุนเป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมดีขึ้น
5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสาร การโฆษณาจะมีผลกระทบต่อพัฒนาการด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แค่มุ่งที่

การขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

ประเภทของการโฆษณา

พินุด ที่ปะปาล (2545, หน้า 105-106) กำหนดประเภทของการโฆษณา ไว้ดังนี้

เนื่องจากการโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ มีความหลากหลายและสามารถกระทำได้หลายวิธี การโฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าใคร (Who) คือบุคคลที่เราต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณาที่ไหน (Where) จะใช้สื่อประเภทใด (Which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (What) เป็นต้น

ดังนั้นเมื่ออาศัยเกณฑ์ดังกล่าว การโฆษณาจึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 วิธีดังนี้คือ

1. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

การโฆษณาสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการเข้าถึง เพราะการโฆษณาทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทางโทรทัศน์ หรือโฆษณาบนแผ่นป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) ต่างมีจุดมุ่งเน้นที่จะเข้ากลุ่มบุคคลใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ ซึ่งเรียกกันว่ากลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวในทางการโฆษณาโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มธุรกิจ

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Consumer Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสื่อข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บุคคลหรือครอบครัวซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน จุดมุ่งเน้นของการโฆษณามุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ซื้อสินค้าโดยตรง หรืออาจเน้นที่ผู้ใช้ได้ตามแต่จะเห็นเหมาะสม ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของเด็กเล่น อาจมุ่งเน้นการโฆษณาไปที่ผู้ปกครองของเด็กซึ่งเป็นผู้ซื้อ แทนที่จะมุ่งการโฆษณาที่เด็กซึ่งเป็นผู้เล่น เป็นต้น

1.2 การโฆษณาเพื่อธุรกิจ (Business Advertising หรือ Business-to-Business Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสื่อข่าวสารไปยังบุคคลผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจองค์การที่ไม่หวังผลกำไร และหน่วยงานของรัฐบาล และด้วยเหตุการโฆษณาประเภทนี้มิได้มุ่งเน้นข่าวสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มสุดท้าย แต่เป็นการมุ่งเน้นการสื่อข่าวสารไปยังผู้ซื้อซึ่งเป็นหน่วยงานองค์การหรือสถาบัน ดังนั้นการโฆษณาดังกล่าวบางครั้งจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การโฆษณาเพื่อองค์การ” (Organizational Advertising) และเนื่องจากการโฆษณาเพื่อธุรกิจครอบคลุมเป้าหมายที่กว้าง จึงแบ่งการโฆษณาประเภทนี้เป็นประเภทย่อย ๆ ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

1.2.1 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) คือ การโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อ หรือผู้ใช้วัสดุหรือบริการต่าง ๆ ที่มี

ความจำเป็นต่อการดำเนินงานของธุรกิจ หรือเพื่อการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักรกล น้ำมันหล่อลื่น ชิ้นส่วนประกอบ และเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น

1.2.2 การโฆษณาเพื่อกลุ่มการค้า (Trade Advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มพ่อค้าคนกลาง เช่น ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ซื้อสินค้าไปขายต่อให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าอีกต่อหนึ่ง การโฆษณาประเภทนี้ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะเป็นผู้กระทำ เพื่อต้องการให้คนกลางสั่งซื้อสินค้าและบริการของตนไปจำหน่าย

1.2.3 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอาชีพ (Professional Advertising) คือ การโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลผู้ประกอบอาชีพในสาขาต่าง ๆ เช่น ทนายความ นักบัญชี แพทย์ และวิศวกร เป็นต้น การโฆษณาประเภทนี้อาจนำมาใช้เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มอาชีพเหล่านี้ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานของตนเอง รวมทั้งเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นให้คนไข้หรือลูกค้า ลูกความของตนเองไปใช้อีกต่อหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทยา แปรงสีฟัน อุปกรณ์ออกกำลังกาย และอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น

1.2.4 การโฆษณาเพื่อกลุ่มเกษตรกร (Agricultural Advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มเกษตรกร โดยเฉพาะ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเกษตรกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ตัวอย่างเช่น รถแทรกเตอร์ และยากำตัดแมลงศัตรูพืช เป็นต้น

2. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะพื้นที่ (Geographic Area)

การแบ่งประเภทการโฆษณาตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งวิธีที่สอง ซึ่งแบ่งประเภทของการโฆษณาโดยจำกัดพื้นที่ตั้งแต่บริเวณท้องถิ่นใกล้เคียงเพียงท้องถิ่นเดียว จนกระทั่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 การโฆษณาระหว่างชาติ (International Advertising) เป็นการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารครอบคลุมพื้นที่ข้ามชาติมากกว่าหนึ่งประเทศ โดยผ่านสื่อระหว่างชาติที่สามารถนำข่าวสารเข้าถึงผู้ฟังหรือผู้อ่านหลายประเทศ เช่น รายการทางโทรทัศน์ MTV (สามารถเข้าถึงผู้ฟัง 37 ประเทศ) และ CNN (สามารถเข้าถึงผู้ฟัง 94 ประเทศ) เป็นต้น รวมทั้งการใช้สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่ทั่วโลก เช่น Time, Reader's Digest, Fortune, Harvard Business Review และ The Wall Street Journal เป็นต้น

2.2 การโฆษณาระดับประเทศ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่ครอบคลุมพื้นที่ภูมิภาคมากกว่าหนึ่งภูมิภาคในประเทศ หรือครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผลซักฟอกฟิล์มถ่ายรูป และน้ำอัดลม เป็นต้น

2.3 การโฆษณาระดับภูมิภาค (Regional Advertising) เป็นการโฆษณารายแผ้วเข้าถึงภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมพื้นที่ในภูมิภาคนั้น ๆ ปกติผู้โฆษณาจะใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในภูมิภาคหรือในท้องถิ่นนั้น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุท้องถิ่น และโทรทัศน์ท้องถิ่นที่มีรัศมีครอบคลุมภูมิภาคต่าง ๆ เป็นต้น

2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) เป็นการโฆษณาที่จำกัดขอบเขตครอบคลุมพื้นที่น้อยกว่าการโฆษณาระดับภูมิภาค กล่าวคือ เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นระดับท้องถิ่นที่จำกัด เช่น เมือง หรือจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง เป็นต้น ตัวอย่างของการโฆษณาประเภทนี้ที่พบเห็นมากที่สุดคือ การโฆษณาของร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า โฆษณาเชิญชวนให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่วางจำหน่าย เป็นต้น และด้วยเหตุที่การโฆษณาระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาร้านค้าปลีก ดังนั้น การโฆษณาระดับท้องถิ่น อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การโฆษณาร้านค้าปลีก

3. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะสื่อที่นำมาใช้ (Media Used)

การแบ่งประเภทของการโฆษณาตามลักษณะของสื่อที่นำมาใช้ เป็นการแบ่งวิธีที่สามซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท ที่สำคัญดังนี้คือ

3.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)

3.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)

3.3 การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง (Radio Advertising)

3.4 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)

3.5 การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

3.6 การโฆษณาทางยานพาหนะ (Transit Advertising)

3.7 การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct-mail Advertising)

3.8 การโฆษณาทางภาพยนตร์ (Motion Picture Advertising)

3.9 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising)

4. การโฆษณาแบ่งตามจุดมุ่งหมาย (Propose)

วิธีที่สี่ของการแบ่งประเภทการโฆษณา คือ การแบ่งประเภทตามจุดมุ่งหมายเนื่องจากผู้ทำการโฆษณา (Advertisers) มีความหลายหลายมากมายหลายจำพวก ดังนั้นเหตุผลที่ผู้โฆษณานำมาใช้ในการจึงมามากมายด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจทำการโฆษณาเพื่อสร้างชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ผู้ค้าปลีกอาจโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตน ผู้ประกอบการผลิตอาจทำการโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์ตราที่ตนผลิตขึ้น ในขณะที่หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เช่น หน่วยงานการกุศลอาจโฆษณาเพื่อให้คนบริจาคเพิ่มขึ้น เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผู้ทำการโฆษณาแต่ละประเภท ต่างก็มีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของตนเอง โดยเฉพาะ อย่างไร

ก็ตามจุดมุ่งหมายดังกล่าวสามารถบางแยกการพิจารณาเปรียบเทียบออกเป็น 4 แนวทางด้วยกัน ดังนี้คือ

4.1 จุดมุ่งหมายเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (Product Versus Nonproduct Advertising) จุดมุ่งหมายของการ โฆษณาผลิตภัณฑ์ก็เพื่อขายสินค้าหรือบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนกับเงิน (หรือสิ่งมีคุณค่าบางอย่าง) ส่วนจุดมุ่งหมายที่ไม่ใช่การ โฆษณาผลิตภัณฑ์ก็คือ การโฆษณาสถาบันหรือบริษัท (Institutional or Corporate Advertising) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อความศรัทธา ชัดเจนภาพลักษณ์ของบริษัทให้เกิดทัศนคติที่ดีในสายตาของลูกค้า รวมทั้งเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัทอีกด้วย

4.2 จุดมุ่งหมายเพื่อหวังผลเชิงการค้าหรือไม่ใช่การค้า (Commercial Versus Noncommercial Advertising) การ โฆษณาส่วนใหญ่ที่พบเห็นกันทั่วไปมีจุดมุ่งหมายเชิงการค้า คือ ขายสินค้าเพื่อหวังกำไร แต่อย่างไรก็ตามองค์การที่ไม่หวังผลกำไร เช่น หน่วยงานการกุศล พรรคการเมือง วัฒนาอาราม หรือหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น การ โฆษณาขององค์การเหล่านี้ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการค้า แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเชิญชวนให้ร่วมบริจาค เพื่อให้ออกเสียงลงคะแนนให้กับผู้สมัครเลือกตั้งหรือเชิญชวนให้ร่วมรักษาความสะอาด หรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4.3 จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นต้นหรือเลือกสรร (Primary-Demand Versus Selective-demand Advertising) จุดมุ่งหมายของการ โฆษณาเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นต้นก็คือ กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่มีจุดมุ่งหมายให้เกิดความต้องการในตราใดตราหนึ่งเท่านั้น การ โฆษณาประเภทนี้โดยทั่วไปผู้ทำการ โฆษณามักจะทำในนามของสมาคม หรือองค์การซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ประกอบการผลิตหรือให้บริการหลาย ๆ แห่ง ตัวอย่างเช่น องค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำการ โฆษณาเชิญชวนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศแทนที่จะไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นการ โฆษณาเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นต้น แต่การ โฆษณาเพื่อให้ไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหน รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใด ทางน้ำ ทางทะเล หรือทางบก ในป่า หรือเชิงเขา เป็นการ โฆษณาเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นเลือกสรร เป็นต้น

4.4 จุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองในทันทีหรือไม่ทันที (Direct-action Versus Indirect-action Advertising) ในกรณีที่ผู้ทำการ โฆษณามีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองพฤติกรรมในทันทีทันใดเมื่อได้รับข่าวสาร การ โฆษณาประเภทนี้เรียกว่า การ โฆษณาเพื่อให้ปฏิบัติทันที ในการ โฆษณาก็มักจะมีส่วนลด เงินไข หรือกำหนดระยะเวลาที่เสนอให้บริการพิเศษที่แน่นอน ผู้ทำการ โฆษณา ก็จะสามารถทราบผลการ โฆษณาว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ จากการนับจำนวนผู้ตอบรับในช่วงนั้น

ในทางตรงข้ามในบางครั้งการโฆษณาที่เพียงแต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ รับทราบผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเท่านั้น ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติการ หรือ ตอบสนองโดยตรงในทันที การโฆษณาลักษณะนี้เรียกว่า การโฆษณาที่ไม่ต้องปฏิบัติการในทันที การโฆษณาประเภทนี้จะต้องใช้เวลายาวนานต่อเนื่องกัน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อธิบายประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ หรือบอกสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถซื้อได้ เป็นต้น

ความหมายของสื่อโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 205) ให้ความหมาย สื่อโฆษณา (Advertising Media) ว่าเป็น การนำพาหนะที่จะพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ประชัญของการซื้อสื่อโฆษณา คือ “การเข้าถึงให้ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุด ในงบประมาณที่จำกัด”

คำว่า “Media” (สื่อ) เป็นคำพหูพจน์ ส่วนเอกพจน์ใช้คำว่า “Medium” ดังนั้นคำว่า “Advertising Media” จึงหมายถึงสื่อหลาย ๆ สื่อ ที่นำข่าวสารการโฆษณาไปยังผู้รับหรือผู้ฟัง ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อนิเทศสาร สื่อหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ถ้าหากใช้ในความหมายถึงสื่ออย่างเดียวนั้นจะเรียก “Advertisind Medium” เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่ถ้านำหลายสื่อมาใช้ร่วมกัน เรียกว่า “Media Mix” หรือ “ส่วนประสมของสื่อ (พิบูล ทีปะपाल, 2545, หน้า 147)

ประเภทของสื่อโฆษณา

ในการเลือกสื่อโฆษณาแต่ละครั้ง จะต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่ใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมและข้อดี ข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียด สำหรับสื่อหลักในการโฆษณา ประกอบด้วยสื่อ 7 ประเภท ได้แก่

หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางและเป็นสื่อที่จัดว่าเป็นสื่อที่สำคัญในการให้ข่าวสารแก่คนทั่วไป ปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ โดยแบ่งเป็น หนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป และหนังสือพิมพ์ข่าวเฉพาะด้าน เช่น หนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ข่าวกีฬา เป็นต้น โดยออกจำหน่ายเป็นรายวัน รายสามวัน และรายสัปดาห์

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. ครอบคลุมผู้รับเป้าหมายได้กว้าง
2. ครอบคลุมอาณาเขตพื้นที่ที่กว้าง
3. ให้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์
4. มีความคล่องตัวในการผลิตวัสดุโฆษณา

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. ไม่สามารถแยกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
2. อายุของสื่อสั้น (สำหรับหนังสือพิมพ์รายวัน)
3. กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพต่ำ ทำให้ภาพโฆษณาไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ได้มาก เพราะนิตยสารมีหลายประเภท เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างกัน เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารด้านกีฬา นิตยสารสุขภาพ นิตยสารธุรกิจ นิตยสารสารคดีและความบันเทิง เป็นต้น โดยทั่วไปนิตยสารมีทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือน และรายสามเดือน

ข้อดีของนิตยสาร

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้
2. อายุสื่อยาวนานกว่า (เช่น นิตยสารรายเดือน รายปักษ์ รายสัปดาห์)
3. กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพดี ให้ภาพโฆษณาสวยงามมากขึ้น ช่วยสร้างภาพพจน์

สินค้า

4. ให้รายละเอียดด้วยภาพและข้อมูลสินค้าได้

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. ขาดความรู้สึกที่ทันต่อเหตุการณ์
2. กำหนดปิดเล่มก่อนเป็นระยะเวลานาน ทำให้ต้องใช้เวลานาน ทำให้ต้องใช้เวลานาน
3. เตรียมการโฆษณานานราคาของนิตยสารค่อนข้างสูง

วิทยุโทรทัศน์ (Television)

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่น คือ สามารถได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ และมีการเคลื่อนไหว รวมทั้งสีสันที่สวยงาม รูปแบบของรายการโทรทัศน์ก็แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น รายการสำหรับเด็กวัยรุ่น ผู้ชาย ผู้หญิง หรือสำหรับครอบครัว เป็นต้น โดยมุ่งให้ข่าวสารหรือความบันเทิงเป็นหลัก การโฆษณาของสื่อวิทยุโทรทัศน์จะคิดเป็นสปอตหนึ่งสปอตอาจจะมีเวลา 15, 30, 45 และ 60 วินาที อัตราค่าโฆษณาขึ้นอยู่กับแต่ละสถานีโทรทัศน์และช่วงเวลาที่ยื่นออกอากาศ

ข้อดีของวิทยุโทรทัศน์

1. เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจ
2. สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

3. เหมาะสำหรับการโฆษณาที่มีการสาธิตและเปรียบเทียบ

1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำ
2. ให้ความประทับใจและสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดี

ข้อจำกัดของวิทยุโทรทัศน์

1. ใช้งบโฆษณาสูง เนื่องจากค่าผลิตภาพยนตร์โฆษณาและค่าสื่อโฆษณามีราคาแพง
2. ระยะเวลาในการเสนอข่าวสารสั้นเพียง 15, 30, 45 และ 60 วินาที
3. มีการควบคุมและมีข้อจำกัดในการโฆษณาจากหน่วยงานราชการ

วิทยุกระจายเสียง (Radio)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีแต่เสียงในการสื่อสาร ในปัจจุบันมีการแบ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงออกเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอเฉพาะข่าวธุรกิจ และรายการเพลง เช่น เพลงลูกทุ่ง เพลงไทยสากล และเพลงสากล เพื่อมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และการขายเวลาคิดเป็นช่วงเวลาดังลักษณะเป็น Loose Spot หรือการโฆษณาเหมาทั้งรายการ เรียกว่า In-Program ซึ่งมีทั้ง Loose Spot และผู้จัดรายการจะช่วยพูดโฆษณาสินค้าให้ด้วย

ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ต้องการได้ดี
2. มีความคล่องตัวสูง การปรับเปลี่ยนโฆษณาทำได้ง่าย
3. อัตราค่าโฆษณาถูก ค่าผลิตสื่อถูก
4. สามารถเลือกรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง

1. การเลือกรายการและหาสถานีที่เหมาะสมทำได้ยาก
2. ข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว การให้ข้อมูลโฆษณาทำได้จำกัด
3. ข้อจำกัดในตัวสื่อคือ มีแต่เสียง

สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Media)

สื่อโฆษณากลางแจ้งถือเป็นสื่อเสริมเพื่อย้ำเตือนชื่อหรือจุดเด่น สื่อโฆษณากลางแจ้งได้แก่ ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ป้ายเขียน (Painted Display) ป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectaculars) และป้ายโฆษณาไฟฟ้า (Electronic Spectaculars) อัตราค่าโฆษณาของป้ายโฆษณาจะคิดตามประเภทสื่อ ขนาดพื้นที่โฆษณา และทำเลที่ตั้งป้าย โดยคิดอัตราเป็นรายเดือน

ข้อดีของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. กำหนดและควบคุมเขตการโฆษณาได้ดี
2. ให้ความถี่สูงกับคนที่ผ่านไปบริเวณโฆษณาเป็นประจำ

3. เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ดึงดูดความสนใจได้ดี

4. มีความคงทนถาวร

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. จำกัดเฉพาะข้อความที่ง่าย ๆ และสั้น ๆ
2. เป็นสื่อโฆษณาที่ค่อนข้างแพง
3. สถานที่ติดตั้งมีข้อจำกัดทางกฎหมาย
4. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนจำกัด

สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)

สื่อโรงภาพยนตร์เป็นสื่อเสริมที่เข้าถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดีมีทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถสร้างความประทับใจ (Impact) เนื่องจากผู้ชมอยู่ในโรงภาพยนตร์มุ่งความสนใจที่ภาพและเสียงที่ปรากฏ จอภาพ เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่นิยมชมภาพยนตร์และสามารถแบ่งพื้นที่โฆษณาได้ว่า จะโฆษณาโรงภาพยนตร์ไหนและในจังหวัดใด

ข้อดีของสื่อโรงภาพยนตร์

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เพราะมีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว สีสวยงาม
2. เลือกและจำกัดเขตพื้นที่การโฆษณาได้ง่าย
3. สร้างความประทับใจได้ดี เพราะเป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่

ข้อจำกัดของสื่อโรงภาพยนตร์

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย
2. ค่าโฆษณาค่อนข้างสูง
3. สร้างความถี่ในการเห็นได้ยาก

สื่อประเภทอื่น ๆ (Other Media)

นอกจากสื่อทั้ง 6 ที่กล่าวไปแล้ว ยังมีสื่ออื่น ๆ ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารได้ดี ได้แก่ วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-Purchase: POP) เป็นสื่อโฆษณาที่ประกอบด้วย โปสเตอร์สติ๊กเกอร์ ป้ายติดบนเพดาน ป้ายพลาสติก ป้ายบังแดด ชั้นโชว์สินค้า ฯลฯ จัดเป็นวัสดุที่ช่วยเตือนความทรงจำ เป็นครั้งสุดท้ายก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

7.1 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นสวยงาม ช่วยทำหน้าที่โฆษณาสินค้าได้ นอกจากนี้บนตัวบรรจุภัณฑ์ยังมีข้อความโฆษณابอกสรรพคุณ ส่วนผสม และวิธีการใช้สินค้าด้วย

7.2 สื่อโฆษณาตรง (Direct Advertising) เป็นสื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก ได้แก่ โฆษณาทางไปรษณีย์ (จดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก)

7.3 โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

7.4 โฆษณาโดยใช้โทรศัพท์

7.5 เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) ได้แก่ สมุดหน้าเหลือง ฎงกระดาษ ของแถมต่าง ๆ และสื่อลอยฟ้า เช่น บอลลูน หรือใช้เครื่องบินปล่อยควั่น เป็นต้น

นิตยสารสตรี

นิตยสารสตรีเป็นนิตยสารที่มีผู้อ่านมากที่สุด และมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด โดยนิตยสารสตรีนั้นมีจำนวนหลากหลายฉบับและแต่ละฉบับนั้นล้วนมีเนื้อหาต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ตามเนื้อหา ดังนี้ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โฆษิต, 2542)

1. แนวแม่บ้านแม่เรือน

เป็นนิตยสารที่เน้นความรู้ด้านแม่บ้าน การเรือน ความบันเทิง และความรู้ทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยนวนิยายเรื่องยาว เรื่องสั้น คอลัมน์ต่าง ๆ การเย็บปักถักร้อย การทำอาหาร เช่น ขวัญเรือน กุลสตรี แม่บ้าน แม่บ้านทันสมัย งานฝีมือประดิษฐ์ประดอย เป็นต้น

2. แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี

แนวเนื้อหาความรู้รอบตัวที่ทันสมัย ข่าวสารการปรับตัว การอยู่ร่วมกันในสังคมโลกของผู้หญิงทำงาน ชีวิตคู่และปัญหาในสังคม กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนที่ทำงานนอกบ้าน นิตยสารในกลุ่มนี้ ได้แก่ คิฉิน พลอยเกมเพชร ผู้หญิงวันนี้ ผู้หญิงแพรว แพรวสุดสัปดาห์ เปรี๊ยะ Image City-life และนิตยสารหัวต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้แก่ Elle Cleo และ Cosmopolitan

3. แนวครอบครัว

เน้นเนื้อหาด้านการเลี้ยงดูบุตร การดูแลครอบครัว ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ แม่และเด็ก รักลูก Life & Family เป็นต้น

4. แนวเน้นความบันเทิงด้านนวนิยาย

เน้นเนื้อหาความบันเทิงด้านนวนิยายเรื่องยาวเป็นหลัก นอกนั้นมีคอลัมน์ที่ให้ความรู้เบา ๆ ตอบปัญหาชีวิตอยู่บ้าง กลุ่มผู้อ่านค่อนข้างกว้าง ปัจจุบันเหลือนิตยสารในกลุ่มนี้อยู่เพียง 3 ฉบับ คือ สกุลไทย ศรีสยาม และทานตะวัน

5. แนวสัทศาสตร์และการพัฒนาสัทรี

เน้นเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักในด้านสัทศาสตร์และการพัฒนาสัทรี การวิพากษ์วิจารณ์สังคม กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีการศึกษา ใฝ่หาความรู้ และพัฒนาสัทรี นิตยสารกลุ่มนี้กำลังจะหายไปจากสังคมไทย ที่ยังคงเหลืออยู่ได้แก่ สตรีทัศน์ และหญิงก้าวไกล (เป็นหนังสือพิมพ์)

6. แนววัยรุ่น เน้นเนื้อหาด้านบันเทิง

เนื้อหาเน้นที่สังคมของวัยรุ่น เพื่อกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงวัยรุ่น โดยเฉพาะ ได้แก่ เธอกับฉัน I-spy Angel เป็นต้น

7. แนวแฟชั่น

เน้นภาพแฟชั่นและสังคมวงการแฟชั่นที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะ เช่น แฟชั่นรีวิว โลกแฟชั่น เป็นต้น

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้า

เมื่อผู้อ่านเลือกที่จะอ่านนิตยสารฉบับใดฉบับหนึ่ง สิ่งที่เขาต้องการก็คือเนื้อหาสาระ ความรู้ ความบันเทิงต่าง ๆ ที่ช่วยในการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น โฆษณาเป็นเพียงส่วนประกอบส่วนหนึ่งในนิตยสารเท่านั้น มิใช่เนื้อหาหลักที่อยู่ในความสนใจของผู้อ่าน ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะร่วมกันสร้างสรรค์หน้าโฆษณาของตนให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้ได้ จากพื้นฐานองค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้า

ธรรมมาพร ตันคณิต (2543) ได้ศึกษาองค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ องค์ประกอบทางด้านวจนภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวจนภาษา

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา คือ คำต่าง ๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่ง ๆ วจนภาษาอาจแบ่งออกเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal Verbal) ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้จากการฟังเสียง และคำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Verbal) เช่นการใช้อักขระในภาพเขียน ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเสียงหรือการฟัง ซึ่งในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความ โฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในที่นี้ส่วนประกอบสำคัญได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) คำขวัญ (Slogan) และข้อความโฆษณา (Copy)

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้านั้น

1.2 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายชิ้นในสินค้าประเภทเดียวกันให้เกิดเอกภาพและความต่อเนื่องกัน คำขวัญในงานโฆษณามักใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้มีความแตกต่างออกไปจากยี่ห้ออื่น ๆ

1.3 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำและเช่นเดียวกับวัจนภาษา อวัจนภาษายังแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ อวัจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง (Vocal Nonverbal) เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องตกใจ และอวัจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Nonverbal) เช่น การขยิบตา การสั่นศีรษะ ซึ่งในที่นี้หมายถึงส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณานั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาที่ใช้ที่นิยมนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของโฆษณาสินค้า ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา เพลงประกอบ ผู้นำเสนอ เครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสื่อโฆษณาหลายประเภท ภาพโฆษณาอาจเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือไม่ก็ได้ ภาพประกอบโฆษณาจะสามารถสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำและความน่าสนใจ จะทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ภาพประกอบโฆษณาจะประกอบไปด้วย

2.1.1 ฉากหรือภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้าง แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศ หรือสถานที่ ๆ เรื่องราวดำเนินอยู่

2.1.2 ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั่นคือ ตัวแทนของผู้บริโภค ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

2.1.3 ภาพสินค้า ภาพประกอบสินค้าเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้า

2.2 เพลงประกอบ (Jingle Music) เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เสรี สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ หวาดกลัว เพราะมนุษย์สามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้ ตลอดจนยังสามารถจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย ความสำคัญของ

เพลงต่องานโฆษณาอีกประการหนึ่ง คือ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณาชิ้นนั้น นอกเหนือจากโฆษณาจะมีความงดงามสอดคล้องกับเรื่องราวแล้ว ท่วงทำนองของเพลงก็มีส่วนทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตามดูมากขึ้นอีก

2.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) การเลือกใช้ผู้นำเสนอเป็นวิธีการหนึ่งที่ครีเอทีฟเลือกใช้ เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายได้ผล แต่การคัดเลือกตัวแสดงมักไม่มีหลักแน่นอนตายตัว หากต้องขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายหลัก อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาต่างให้ความเห็นว่า ผู้นำเสนอควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้แสดงยังต้องเกี่ยวข้องหรือมีบุคลิกที่เหมาะสมกับสินค้านั้นด้วย

2.4 เครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ การออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงมักออกแบบให้เครื่องหมายการค้าที่มีความหมายที่สัมพันธ์กับสินค้า หรือธุรกิจที่ดำเนินอยู่ ที่สำคัญคือ การวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องในการออกแบบสื่อโฆษณาสินค้านั้นจะช่วยเสริมความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.5 การใช้สีสำหรับโฆษณา สีเป็นส่วนประกอบของการโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้สียังช่วยสร้างอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจได้อย่างดี การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าโฆษณาที่ไม่มีเคลื่อนไหว หรือเสียงประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การใช้วจนภาษามีความสำคัญยิ่ง โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องทำในเวลาอันจำกัด เป็นการสื่อสารที่แพงและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ดังนั้นงานโฆษณาจึงต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ต้องใช้ภาษาอย่างเต็มศักยภาพที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นภาษาแบบวจนะหรืออวจนะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ในขณะที่ผู้รับสารมิได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย ทั้งผู้รับสารก็รู้ถึงลักษณะโน้มน้าวใจของโฆษณา และอาจไม่ให้ความเชื่อถือ สารโฆษณาที่ดีจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อหา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทองสุข เลิศบรรจงงาม (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กระเป๋าเดินทางมีตราหือชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสด อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ต่อเดือน กลุ่มทฤษฎีมูอัน ได้แก่ พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋าเดินทางในระดับปานกลาง โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อการท่องเที่ยว มีการเลือกตราหือโปโลเวิลด์ สถานที่นิยมซื้อสินค้ากระเป๋าเดินทางมีตราหือชั้นนำ คือ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ การซื้อสินค้ากระเป๋าเดินทางมีตราหือชั้นนำ ครั้งสุดท้ายเมื่อ 1 ปี 1 เดือน - 2 ปี ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อสินค้ากระเป๋าเดินทาง คือ พฤศจิกายน - ธันวาคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากโดยอันดับหนึ่ง คือ ราคา อันดับรองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ส่วนสมมุติฐานการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋าเดินทางมีตราหือชั้นนำในด้านตราสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ ปัจจัยทางสังคม พบว่ากลุ่มปฐมภูมิ ทฤษฎีมูมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางมีตราหือชั้นนำในด้านความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋าเดินทางมีตราหือชั้นนำในด้านตราสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในระดับมาก ใช้ปัจจัยด้านราคา ด้านชื่อทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดในระดับปานกลาง และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ธรรมาพร ต้นคณิต (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้จ่าย แก้ว ปวด ลดใช้ ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ทุกวัน ความสามารถในการรับรู้และจดจำส่วนประกอบของการโฆษณาที่จดจำได้มากที่สุดคือ ชื่อยี่ห้อสินค้า และมักจะนำข้อมูล จากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อและใช้ โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัติสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และบริษัทผู้ผลิต ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความถี่ในการซื้อยา สถานที่ซื้อยา

การอ่านฉลากยา และการปฏิบัติตามคำแนะนำไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ยาแก้ปวด
ลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน

วีระพล จิรปิติ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของ โฆษณาทางโทรทัศน์ ต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า องค์กรประกอบงาน โฆษณาที่มีผลต่อการระลึก
จดจำได้มากที่สุด และองค์กรประกอบของงาน โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือซื้อสินค้า
เช่นเดียวกัน สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลามากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ ส่วนสถานีโทรทัศน์ที่เป็นที่
นิยม คือ สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 รายการวิทยุที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ 106.5 FM. หนังสือพิมพ์ที่เป็น
ที่นิยมมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ
นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ การวิเคราะห์ความแตกต่างของภูมิหลังส่วนบุคคล มีเพียงเพศและอายุ
เท่านั้น ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอื่น ๆ คือ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้ และภูมิลำเนา นั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแตกต่างของ
องค์กรประกอบของงาน โฆษณาสรุปได้ว่า องค์กรประกอบของงาน โฆษณาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องจัดหางค์ประกอบของงาน
โฆษณาให้ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวิเคราะห์ความแตกต่างของสื่อโฆษณา
ประเภทต่าง ๆ สรุปได้ว่า สื่อบุคคล (พนักงานขาย) ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
แตกต่างกัน สื่อโฆษณาอื่น ๆ คือ สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อภาพและเสียง จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ไม่แตกต่างกัน

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, ม.ล. (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติและ
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์ต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตราต่างประเทศ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและ
ตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ทัศนคติต่อ
เครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย
และตราต่างประเทศ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ การเปิดรับโฆษณา
ตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการประเมินการโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศในสื่อนิตยสาร ตลอดจนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหญิง ซึ่งในบทนี้ เป็นการกำหนดกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศและเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศผ่านสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี โดยเป็นผู้บริโภคหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหญิงที่เคยพบเห็นงานโฆษณาเครื่องสำอาง รวมถึงเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางเอง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเป็นกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่ม (กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร, 2549) ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มวังหลวง จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก และเขตดุสิต

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน และเขตบางแค

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการที่ไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศและเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศผ่านสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร Yamane (1967, pp. 886-887) ที่กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ n = ขนาดสิ่งตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง (0.05)

จากการแทนค่าในสูตร Yamane (1967) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากการแบ่งกลุ่มการปกครองตามระบบบริหารเขตการปกครอง ออกเป็น 6 กลุ่มดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วิธีการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Random Sampling) โดยการเลือกเขตการปกครองในแต่ละกลุ่ม มาอย่างละ 1 เขตการปกครองรวมเป็น 6 เขตการปกครอง โดยเขตการปกครองที่ผู้วิจัยได้เลือกจากกลุ่มการปกครองนั้น ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มวังหลวง	เขตการปกครองที่เลือก คือ เขตบางรัก
กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา	เขตการปกครองที่เลือก คือ เขตจตุจักร
กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์	เขตการปกครองที่เลือก คือ เขตสวนหลวง
กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา	เขตการปกครองที่เลือก คือ เขต ห้วยขวาง
กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตการปกครองที่เลือก คือ เขตบางกอกน้อย
กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนใต้	เขตการปกครองที่เลือก คือ เขตบางแค

จากนั้นทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในเขตการปกครองที่เลือกมาให้ได้จำนวนที่เท่า ๆ กัน โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตการปกครองจำนวน 67 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมดเป็นจำนวน 402 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionair) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 29 ข้อ โดยคำถามที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว จากการสัมภาษณ์ และแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมและศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารและตำราทางวิชาการ วารสาร นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยคำถามในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเปิดรับนิตยสารสตรี ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยคำถามในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับนิตยสารสตรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอ่าน และนิตยสารสตรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งในแต่ละระดับมีเกณฑ์ให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อดังนี้

ระดับการนำมาใช้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

คำถามมีจำนวน 15 ข้อ

วิธีการแปลแบบสอบถามในส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดเข้าระดับ 5 ระดับดังนี้

ระดับที่มีผลน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ	1.00 - 1.80	คะแนน
ระดับที่มีผลน้อย	ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ	1.81 - 2.60	คะแนน
ระดับที่มีผลปานกลาง	ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ	2.61 - 3.40	คะแนน
ระดับที่มีผลมาก	ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ	3.41 - 4.20	คะแนน
ระดับที่มีผลมากที่สุด	ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ	4.21 - 5.00	คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check-List) คำถามที่ใช้ประกอบด้วย ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จำนวนที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ คำถามมีจำนวน 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมืองานวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามในแบบสอบถาม

2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อความ จากการศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการเปิดรับนิตยสารสตรี ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี และส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ

3. นำแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อทำการแก้ไขและปรับปรุง

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ทำการแก้ไขและปรับปรุง เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

6. ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับร่างตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่อง แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุง

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ .745 โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เมื่อทำการทดสอบ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Research) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอ้างอิง Pearson Chi – Square

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติดังกล่าว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณหาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window)

หลังจากทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) ในคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) เพื่อทำการประมวลผลต่อไป ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับนิตยสารสตรี และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทุกข้อโดยนำมาแจกแจงในรูปของ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทุกข้อโดยนำมาแจกแจงในรูปของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Pearson Chi – square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Pearson Chi – square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวหน้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของ

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการเปิดรับนิตยสารสตรี

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Chi-square	แทน	ค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์ของเพียร์สัน
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-24 ปี	74	18.4
25-29 ปี	175	43.5
30-34 ปี	77	19.2
35-39 ปี	46	11.4
40-44 ปี	14	3.5
45 ปีขึ้นไป	16	4
รวม	402	100

จากตารางที่ 4-1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ในช่วง 25-29 ปี มากที่สุดจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือช่วงอายุ ช่วงอายุ 30-34 ปีมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และช่วงอายุ 20-24 ปีมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	328	81.6
สมรส	72	17.9
หย่าร้าง	2	0.5
รวม	402	100

จากตารางที่ 4-2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานะภาพสมรส โสด มากที่สุดจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ สถานะภาพสมรส สมรส มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และสถานภาพสมรส หย่าร้าง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.5
ปริญญาตรี	316	78.6
สูงกว่าปริญญาตรี	72	17.9
รวม	402	100

จากตารางที่ 4-3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วง ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	18	4.5
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	50	12.4
พนักงานบริษัท	312	77.6
เจ้าของกิจการ	20	5
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	402	100

จากตารางที่ 4-4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุดมีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมามีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000-14,999 บาท	103	25.6
15,000-19,999 บาท	83	20.6
20,000-24,999 บาท	81	20.1
25,000-29,999 บาท	40	10
30,000-34,999 บาท	35	8.7
35,000 บาทขึ้นไป	60	14.9
รวม	402	100

จากตารางที่ 4-5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-14,999 บาทมากที่สุดจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-19,999 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และรายได้ช่วง 20,000-24,999 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการเปิดรับนิตยสารสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวนิตยสารสตรีที่กลุ่มตัวอย่างอ่านเป็นประจำ

นิตยสารสตรีที่อ่านประจำ	จำนวน	ร้อยละ
แนวแม่บ้านการเรือน	35	8.7
แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี	264	65.7
แนวครอบครัว	27	6.7
แนวเน้นความบันเทิงด้านนวนิยาย	8	2
แนวสิทธิสตรีและการพัฒนาสตรี	4	1
แนววัยรุ่น	37	9.2
แนวแฟชั่น	27	6.7
รวม	402	100

จากตารางที่ 4-6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารสตรีแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี มากที่สุดมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา อ่านนิตยสารแนววัยรุ่นเน้นเนื้อหาด้านบันเทิง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอ่านนิตยสารแนวแม่บ้านการเรือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวนิตยสารสตรีที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อโฆษณา
เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นประจำ

นิตยสารสตรีที่พบเห็นสื่อโฆษณาเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
แนวแม่บ้านการเรือน	14	3.5
แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี	353	87.8
แนวครอบครัว	5	1.2
แนวเน้นความบันเทิงด้านนวนิยาย	1	0.2
แนวสิทธิสตรีและการพัฒนาสตรี	2	0.5
แนววัยรุ่น	14	3.5
แนวแฟชั่น	13	3.2
รวม	402	100

จากตารางที่ 4-7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดย
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวนำเข้ามาจากต่างประเทศ
มากที่สุดจากนิตยสารแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8
รองลงมา พบเห็นจากแนววัยรุ่นเน้นเนื้อหาด้านบันเทิงและแนวแม่บ้านการเรือน จำนวน 14 คน
คิดเป็นร้อยละ 3.5

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความ และการจัดอันดับ เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี

องค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
1. ชื่อสินค้า	3.40	0.67	มาก	4
2. คำขวัญ	3.24	0.83	ปานกลาง	5
3. ข้อความโฆษณา	3.08	0.74	ปานกลาง	6
4. ภาพประกอบโฆษณา	3.97	0.67	มาก	1
5. ผู้นำเสนอ	3.90	0.77	มาก	3
6. สี	3.91	0.68	มาก	2
ภาพรวม	3.76	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการระดับความคิดเห็นว่า องค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับความคิดเห็นได้ดังนี้ ด้านภาพประกอบโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็นด้านสี อันดับที่ 3 ได้แก่ ด้านผู้นำเสนอ อันดับที่ 4 ได้แก่ ด้านชื่อสินค้า อันดับที่ 5 ได้แก่ ด้านคำขวัญ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านข้อความโฆษณา

ตารางที่ 4-9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความ และการจัดอันดับ เกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ด้านตรายี่ห้อ

ด้านตรายี่ห้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
1. เมื่อท่านเห็นตรายี่ห้อเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงทางโฆษณาในนิตยสาร ท่านจะให้ความสนใจโฆษณาชิ้นนั้นทันที	34	138	205	22	3	3.44	0.76	มาก	1
	(8.45)	(34.33)	(51)	(5.47)	(0.75)				
2. ท่านให้ความสนใจตรายี่ห้อเครื่องสำอางในงานโฆษณาทางนิตยสารเฉพาะยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำเท่านั้น	40	142	153	56	11	3.36	0.93	ปานกลาง	2
	(9.95)	(35.32)	(38.06)	(13.93)	(2.74)				
ภาพรวม						3.40	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีด้านตรายี่ห้อในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายชื่อตามระดับความคิดเห็น เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นตรายี่ห้อเครื่องสำอางทางโฆษณาในนิตยสารจะให้ความสนใจทันที ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจตรายี่ห้อเครื่องสำอางในงานโฆษณาทางนิตยสารเฉพาะยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำเท่านั้น

ตารางที่ 4-10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความ และการจัดอันดับ เกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ด้านคำขวัญหรือสโลแกน

ด้านคำขวัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
1. คำขวัญหรือสโลแกนที่ไพเราะ จะทำให้ง่ายแก่การจดจำ	53 (13.18)	147 (36.57)	143 (35.57)	51 (12.69)	8 (1.99)	3.46	0.94	มาก	1
2. คำขวัญหรือสโลแกนที่ผู้ผลิตตั้งขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริง	19 (4.73)	80 (19.90)	206 (51.24)	85 (21.14)	12 (2.99)	3.02	0.85	ปานกลาง	2
ภาพรวม						3.24	0.83	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีด้านคำขวัญในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับความคิดเห็น คำขวัญหรือสโลแกนที่ไพเราะจำทำให้ง่ายแก่การจดจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคำขวัญหรือสโลแกนที่ผู้ผลิตตั้งขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริง

ตารางที่ 4-11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความและการจัดอันดับ เกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ด้านข้อความโฆษณา

ด้านข้อความโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
1. ข้อความโฆษณาเครื่องสำอางทางนิตยสารให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุม	13 (3.23)	144 (28.36)	195 (48.51)	74 (18.41)	6 (1.49)	3.13	0.80	ปานกลาง	1
2. ข้อความโฆษณาเครื่องสำอางทางนิตยสารมีความเชื่อถือและตรงกับความเป็นจริง	10 (2.49)	80 (19.90)	237 (58.95)	66 (16.42)	9 (2.24)	3.03	0.74	ปานกลาง	2
ภาพรวม						3.08	0.74	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีด้านข้อความโฆษณาในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายชื่อตามระดับความคิดเห็น ข้อความโฆษณาเครื่องสำอางทางนิตยสารให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าข้อความโฆษณาเครื่องสำอางทางนิตยสารมีความเชื่อถือและตรงกับความเป็นจริง

ตารางที่ 4-12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความ และการจัดอันดับ เกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ด้าน ภาพประกอบโฆษณา

ด้านภาพประกอบโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
1. ภาพประกอบโฆษณา เครื่องสำอาง มีส่วนกระตุ้นความสนใจของท่านได้	86 (21.39)	229 (56.97)	77 (19.15)	8 (1.99)	2 (0.50)	3.97	0.73	มาก	1
2. ภาพประกอบโฆษณา เครื่องสำอางที่สวยงาม ทำให้ท่านจดจำงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ได้	86 (21.39)	227 (56.47)	78 (19.40)	11 (2.74)	-	3.97	0.72	มาก	1
ภาพรวม						3.97	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีด้าน ภาพประกอบโฆษณาในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับความคิดเห็น ภาพประกอบโฆษณาเครื่องสำอาง มีส่วนกระตุ้นความสนใจ และภาพประกอบโฆษณาเครื่องสำอางที่สวยงาม ทำให้จดจำงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่เท่ากัน ทั้ง 2 ข้อ

ตารางที่ 4-13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความ และการจัดอันดับ เกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ด้านผู้นำเสนอหรือพรีเซนเตอร์

ด้านผู้นำเสนอ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
1. ผู้นำเสนอหรือพรีเซนเตอร์โฆษณาเครื่องสำอาง มีส่วนช่วยในการสร้างความจดจำตราสินค้าของงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ได้	114	196	83	9	-	4.03	0.76	มาก	1
2. เมื่อผู้นำเสนอหรือพรีเซนเตอร์โฆษณาเครื่องสำอางเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบและเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ท่านจะให้ความสนใจงานโฆษณาชิ้นนั้นทันที	100	144	126	30	2	3.77	0.92	มาก	2
ภาพรวม						3.90	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีด้านผู้นำเสนอในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายชื่อตามระดับความคิดเห็น ผู้นำเสนอหรือพรีเซนเตอร์โฆษณาเครื่องสำอาง มีส่วนช่วยในการสร้างความจดจำตราสินค้าของงานโฆษณาชิ้นนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าให้ความสนใจโฆษณาเมื่อผู้นำเสนอหรือพรีเซนเตอร์โฆษณาเครื่องสำอางเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบและเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การแปลความ และการจัดอันดับ เกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ด้านสี

ด้านสี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
1. สีที่ใช้ในงานโฆษณา เครื่องสำอางช่วยสร้างความ น่าสนใจให้กับงานโฆษณา	73	223	98	7	1	3.90	0.76	มาก	2
2. สีที่ใช้ในงานโฆษณา เครื่องสำอางควรมีความ สอดคล้องกับตราหือและ สินค้า	79	219	96	7	1	3.92	0.92	มาก	1
ภาพรวม						3.91	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีด้านสีในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับความคิดเห็น สีที่ใช้ในงานโฆษณาเครื่องสำอางควรมีความสอดคล้องกับตราหือและสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สีที่ใช้ในงานโฆษณาเครื่องสำอางช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา

ตารางที่ 4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ที่ข้อมูลที่ได้จาก
สื่อโฆษณาทางนิตยสารนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลความ
ท่านมักจะนำข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร มาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ	47	217	111	24	3	3.70	0.78	มาก

จากตารางที่ 4-15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการนำข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาทางนิตยสารนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก

ตารางที่ 4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ที่สื่อโฆษณาทางนิตยสารมีความเหมาะสมกับการโฆษณาเครื่องสำอาง

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลความ
สื่อโฆษณาทางนิตยสารมีความเหมาะสมกับการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ	65	204	116	16	1	3.79	0.77	มาก

จากตารางที่ 4-16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาทางนิตยสารมีความเหมาะสมกับการโฆษณาเครื่องสำอาง ในระดับมาก

ตารางที่ 4-17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ที่โดยภาพรวมแล้วสื่อโฆษณาทางนิตยสารมีผลต่อการเลือกตรายี่ห้อเครื่องสำอาง

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลความ
โดยภาพรวมแล้ว สื่อโฆษณาทางนิตยสารมีผลต่อการเลือกตรายี่ห้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหนังซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ	44	222	115	17	4	3.71	0.76	มาก
	(10.90)	(55.20)	(28.60)	(4.20)	(1.00)			

จากตารางที่ 4-17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นว่าโดยภาพรวมแล้วสื่อโฆษณาทางนิตยสารมีผลต่อการเลือกตรายี่ห้อเครื่องสำอาง ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหนังซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศในการตัดสินใจซื้อ

ยี่ห้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหนังซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
SHISEIDO	95	23.6
ESTEE LAUDER	49	12.2
LANCOME	53	13.2
CLINIQUE	108	26.9
DIOR	14	3.5
LAMER	5	1.2
SK-II	31	7.7
CLARINS	2	0.5
BIOTHERM	28	7
อื่น ๆ	17	4.2
รวม	402	100

จากตารางที่ 4-18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE มากที่สุดมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมายี่ห้อ SHISEIDO มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และยี่ห้อ LANCOME จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ปกป้องผิวหน้า	136	33.8
ปรับสภาพผิวหน้า	59	14.7
ต่อต้านริ้วรอยบนใบหน้า	109	27.1
ลบเลือนริ้วรอยบนใบหน้า	73	18.2
กระชับผิวหน้า	20	5
อื่น ๆ	5	1.2
รวม	402	100

จากตารางที่ 4-19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อปกป้องผิวหน้า มากที่สุดมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเพื่อต่อต้านริ้วรอยบนผิวใบหน้า มีจำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 27.1 และเพื่อลบเลือนริ้วรอยบนใบหน้า มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	257	63.9
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	33	8.2
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	52	12.9
ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม	32	8
ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	10	2.5
อื่น ๆ	18	4.5
รวม	402	100

จากตารางที่ 4-20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศจากห้างเซ็นทรัล มากที่สุดมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาห้างเดอะมอลล์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และห้างโรบินสัน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ทุกเดือน	27	6.7
2-3 เดือน/ ครั้ง	174	43.3
4-6 เดือน/ ครั้ง	135	33.6
7-9 เดือน/ ครั้ง	22	5.5
ตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป/ ครั้ง	44	10.9
รวม	402	100

จากตารางที่ 4-21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ 2-3 เดือน/ ครั้ง มากที่สุดมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา 4-6 เดือน/ ครั้ง มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป/ ครั้ง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา-มารดา	26	6.5
พี่น้อง	34	8.5
ญาติสนิท	17	4.2
เพื่อน	228	56.7
พนักงานขาย	97	24.1
รวม	402	100

จากตารางที่ 4-22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางคือเพื่อน มากที่สุดมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา พนักงานขาย มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และพี่น้อง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการซื้อ

จำนวนการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	95	23.6
2 ชิ้น	206	51.2
3 ชิ้น	75	18.7
4 ชิ้น	10	2.5
5 ชิ้นหรือมากกว่า	16	4
รวม	402	100

จากตารางที่ 4-23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 2 ชิ้นต่อครั้ง มากที่สุดมีจำนวน 206 คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา 1 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ 3 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 4-24 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ ดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	12	3
1,001-2,000 บาท	68	16.9
2,001-3,000 บาท	81	20.1
3,001-4,000 บาท	107	26.6
4,001-5,000 บาท	55	13.7
5,001ขึ้นไป	79	19.7
รวม	402	100

จากตารางที่ 4-24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเครื่องสำอางต่อครั้งอยู่ในช่วง 3,001-4,000 บาท มากที่สุดมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมา 2,001-3,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และ 5,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4-25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ดูแลผิวหน้า ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ	Chi-square	df	ระดับนัยสำคัญ
ตราสินค้าที่ซื้อ	76.555	45	0.002*
เหตุผลที่ซื้อ	64.681	25	0.000*
สถานที่ซื้อ	21.067	25	0.689
ความถี่ในการซื้อ	25.096	20	0.198
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	52.284	20	0.000*
จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง	20.669	20	0.417
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	35.841	25	0.074

จากตารางที่ 4-25 สามารถนำค่าที่ได้มาสรุปได้ ดังนี้

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 76.555 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.002 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 64.681 ที่ระดับนัยสำคัญ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4-26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสำหรับคุณเลืหวหน้า ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ	Chi - Square	df	ระดับ นัยสำคัญ
ตราสินค้าที่ซื้อ	30.719	18	0.031*
เหตุผลที่ซื้อ	18.983	10	0.040*
สถานที่ซื้อ	29.291	10	0.010*
ความถี่ในการซื้อ	1.555	8	0.992
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	18.029	8	0.021*
จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง	7.066	8	0.530
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	14.781	10	0.140

จากตารางที่ 4-26 สามารถนำค่าที่ได้มาสรุปได้ ดังนี้

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 30.719 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.031 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 18.983 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.040 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่

0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 29.291 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.010 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 1.555 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.992 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 18.029 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.021 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.066 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.530 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 14.781 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.140 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4-27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับคุณแลผิวหน้า ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ	Chi - Square	df	ระดับ นัยสำคัญ
ตราสินค้าที่ซื้อ	27.265	18	0.074
เหตุผลที่ซื้อ	13.861	10	0.179
สถานที่ซื้อ	13.891	10	0.178
ความถี่ในการซื้อ	29.289	8	0.000*
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	7.398	8	0.494
จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง	20.393	8	0.009*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	13.641	10	0.190

จากตารางที่ 4-27 สามารถนำค่าที่ได้มาสรุปได้ ดังนี้

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 27.265 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.074 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 13.861 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.179 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4-28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า ซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ	Chi - Square	df	ระดับ นัยสำคัญ
ตราสินค้าที่ซื้อ	48.039	36	0.087
เหตุผลที่ซื้อ	38.989	20	0.007*
สถานที่ซื้อ	28.879	20	0.090
ความถี่ในการซื้อ	49.450	16	0.000*
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	21.740	16	0.152
จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง	24.313	16	0.830
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	56.113	20	0.000*

จากตารางที่ 4-28 สามารถนำค่าที่ได้มาสรุปได้ ดังนี้

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 48.039 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.087 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 38.989 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.007 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 28.879 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.090 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 49.450 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 21.740 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.152 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 24.313 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.830 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 56.113 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4-29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสำหรับคุณลักษณะ ซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ	Chi - Square	df	ระดับ นัยสำคัญ
ตราสินค้าที่ซื้อ	59.828	45	0.069
เหตุผลที่ซื้อ	45.509	25	0.007*
สถานที่ซื้อ	20.207	25	0.736
ความถี่ในการซื้อ	34.781	20	0.021*
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	33.190	20	0.032*
จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง	33.866	20	0.027*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	57.559	25	0.000*

จากตารางที่ 4-29 สามารถนำค่าที่ได้มาสรุปได้ ดังนี้

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 59.828 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.069 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 45.509 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.007 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 6 ชื่อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

H_0 : ชื่อสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : ชื่อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4-30 แสดงผลการทดสอบชื่อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ	Chi - Square	df	ระดับ นัยสำคัญ
ตราสินค้าที่ซื้อ	44.328	36	0.161
เหตุผลที่ซื้อ	20.497	20	0.427
สถานที่ซื้อ	22.894	20	0.294
ความถี่ในการซื้อ	24.616	16	0.077*
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	2.274	16	0.998
จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง	20.106	16	0.215
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	32.320	20	0.040*

จากตารางที่ 4-30 สามารถนำค่าที่ได้มาสรุปได้ ดังนี้

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างชื่อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 44.328 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.161 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ชื่อสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างชื่อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 20.497 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.427 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ชื่อสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ชื่อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 22.894 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.294 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ชื่อสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ชื่อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 24.616 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.077 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ชื่อสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างชื่อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.274 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.998 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ชื่อสินค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างชื่อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 20.106 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.215 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ชื่อสินค้าไม่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างชื่อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 32.320 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.040 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ชื่อสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 7 คำขวัญมีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

H_0 : คำขวัญไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : คำขวัญมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4-31 แสดงผลการทดสอบคำขวัญมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสำหรับคุณแลผิวหน้า ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ	Chi - Square	df	ระดับนัยสำคัญ
ตราสินค้าที่ซื้อ	59.367	36	0.008*
เหตุผลที่ซื้อ	15.063	20	0.773
สถานที่ซื้อ	14.359	20	0.812
ความถี่ในการซื้อ	31.077	16	0.013*
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	12.427	16	0.714
จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง	23.715	16	0.096
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	19.925	20	0.463

จากตารางที่ 4-31 สามารถนำค่าที่ได้มาสรุปได้ ดังนี้

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างคำขวัญกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 59.367 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.008 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า คำขวัญมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างคำขวัญกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 15.063 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.773 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า คำขวัญไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ค่าชวัญกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 14.359 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.812 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ค่าชวัญไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ค่าชวัญกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 31.077 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.013 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ค่าชวัญมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างค่าชวัญกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 12.427 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.714 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ค่าชวัญไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างค่าชวัญกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 23.715 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.096 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ค่าชวัญไม่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างค่าชวัญกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 19.925 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.463 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ค่าชวัญไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 8 ข้อความ โฆษณามีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

H_0 : ข้อความ โฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : ข้อความ โฆษณามีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4-32 แสดงผลการทดสอบข้อความ โฆษณามีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ	Chi – Square	df	ระดับ นัยสำคัญ
ตราสินค้าที่ซื้อ	42.786	36	0.203
เหตุผลที่ซื้อ	20.409	20	0.443
สถานที่ซื้อ	30.330	20	0.065
ความถี่ในการซื้อ	23.632	16	0.098
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	14.131	16	0.589
จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง	26.531	16	0.047*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	25.598	20	0.179

จากตารางที่ 4-32 สามารถนำค่าที่ได้มาสรุปได้ ดังนี้

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างข้อความ โฆษณากับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 42.786 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.203 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ข้อความ โฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างข้อความ โฆษณากับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 20.409 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.443 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ข้อความ โฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างข้อความโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 30.330 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.065 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ข้อความโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างข้อความโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 23.632 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.098 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ข้อความโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างข้อความโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 14.131 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.589 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ข้อความโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างข้อความโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 26.531 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.047 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ข้อความโฆษณามีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างข้อความโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 25.598 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.179 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ข้อความโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 9 ภาพประกอบโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

H_0 : ภาพประกอบโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : ภาพประกอบโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4-33 แสดงผลการทดสอบภาพประกอบโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า ซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ	Chi - Square	df	ระดับ นัยสำคัญ
ตราสินค้าที่ซื้อ	28.590	27	0.381
เหตุผลที่ซื้อ	20.356	15	0.159
สถานที่ซื้อ	24.056	15	0.064
ความถี่ในการซื้อ	14.031	12	0.299
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	23.199	12	0.026*
จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง	9.138	12	0.691
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	18.858	15	0.220

จากตารางที่ 4-33 สามารถนำค่าที่ได้มาสรุปได้ ดังนี้

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างภาพประกอบโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 28.590 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.381 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ภาพประกอบโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างภาพประกอบโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 20.356 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.159 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ภาพประกอบโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างภาพประกอบโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 24.056 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.064 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ภาพประกอบโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างภาพประกอบโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 14.031 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.299 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ภาพประกอบโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างภาพประกอบโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 23.199 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.026 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ภาพประกอบโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างภาพประกอบโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 9.138 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.691 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ภาพประกอบโฆษณาไม่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างภาพประกอบโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 18.858 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.220 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ภาพประกอบโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 10 ผู้นำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

H_0 : ผู้นำเสนอไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : ผู้นำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4-34 แสดงผลการทดสอบผู้นำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสำหรับคุณลักษณะ ซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ	Chi - Square	df	ระดับ นัยสำคัญ
ตราสินค้าที่ซื้อ	17.596	27	0.915
เหตุผลที่ซื้อ	10.619	15	0.779
สถานที่ซื้อ	15.481	15	0.417
ความถี่ในการซื้อ	17.613	12	0.128
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	33.384	12	0.001*
จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง	15.946	12	0.194
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	33.578	15	0.004*

จากตารางที่ 4-34 สามารถนำค่าที่ได้มาสรุปได้ ดังนี้

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างผู้นำเสนอกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 17.596 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.915 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้นำเสนอไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างผู้นำเสนอกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 10.619 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.779 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้นำเสนอไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างผู้นำเสนอกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 15.481 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.417 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้นำเสนอไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างผู้นำเสนอกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 17.613 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.128 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้นำเสนอไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างผู้นำเสนอกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 33.384 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้นำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างผู้นำเสนอกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 15.946 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.194 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้นำเสนอไม่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างผู้นำเสนอกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 33.578 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.004 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ผู้นำเสนอมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 11 สามีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

H_0 : สามีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : สามีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4-35 แสดงผลการทดสอบสามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับคุณแม่วิหน้า ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ	Chi - Square	df	ระดับ นัยสำคัญ
ตราสินค้าที่ซื้อ	28.181	36	0.821
เหตุผลที่ซื้อ	15.718	20	0.734
สถานที่ซื้อ	35.975	20	0.015*
ความถี่ในการซื้อ	17.413	16	0.359
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	27.786	16	0.034*
จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง	10.064	16	0.863
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	12.906	20	0.881

จากตารางที่ 4-35 สามารถนำค่าที่ได้มาสรุปได้ ดังนี้

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างสามีกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 28.181 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.821 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า สามีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านตราสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างสามีกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 15.718 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.734 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า สามีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านเหตุผลที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างสีกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 35.975 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.015 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า สีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างสีกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 17.413 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.359 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า สีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างสีกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 27.786 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.034 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า สีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างสีกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 10.064 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.863 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า สีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square ระหว่างสีกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Chi-square ที่คำนวณได้เท่ากับ 12.906 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.881 เนื่องจากค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 สรุปได้ว่า สีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

อภิปรายผลและสรุปผล

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอาง ปัจจุบันถือเป็นความจำเป็นสำหรับผู้หญิง ไม่ว่าจะเศรษฐกิจดีหรือไม่ดี ก็ยังจำเป็นต้องใช้ จะเห็นได้ว่า ห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญกับการจัดวางพื้นที่สำหรับเครื่องสำอางมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งมีกิจกรรมกระตุ้นการขายตลอดปี ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางขายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องสำอางซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น และระดับการแข่งขันของกลุ่มเครื่องสำอางระดับนี้ก็มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิตจำเป็นต้องมีความสนใจในการรับทราบและรับรู้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับการตลาดในการที่จะหาหนทางให้ผลิตภัณฑ์อยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญเท่า ๆ กัน การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้านั้น ผู้ผลิตจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งก็ตาม

โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 5 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิง ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้าน วจนภาษา ได้แก่ ชื่อสินค้า คำขวัญ ข้อความโฆษณาและองค์ประกอบด้านอวจนภาษา ได้แก่ ภาพประกอบ โฆษณา ผู้นำเสนอ และสี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศและเคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศผ่านสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี จำนวน 402 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยคำถามในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเปิดรับนิตยสารสตรี ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยคำถามในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับนิตยสารสตรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอ่าน และนิตยสารสตรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check-List) คำถามที่ใช้ประกอบด้วย ยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จำนวนที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผล

จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ในช่วง 25-29 ปี มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือช่วงอายุ ช่วงอายุ 30-34 ปีมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และช่วงอายุ 20-24 ปีมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานะภาพสมรส โสด มากที่สุดจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือสถานะภาพสมรส สมรส มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และสถานะภาพสมรส หย่าร้าง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วง ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุดมีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคืออาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

และตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-14,999 บาทมากที่สุดจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-19,999 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และรายได้ช่วง 20,000-24,999 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการเปิดรับนิตยสารสตรีของกลุ่มตัวอย่าง
จากผลกาวิจัยพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารสตรีแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี มากที่สุดมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา อ่านนิตยสารแนววัยรุ่นเน้นเนื้อหาด้านบันเทิง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอ่านนิตยสารแนวแม่บ้าน การเรือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า นำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุดจากนิตยสารแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมา พบเห็นจากแนววัยรุ่นเน้นเนื้อหาด้านบันเทิงและแนวแม่บ้านการเรือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการระดับความคิดเห็นว่า องค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับความคิดเห็นได้ดังนี้ ด้านภาพประกอบโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เป็นด้านสี อันดับที่ 3 ได้แก่ ด้านผู้นำเสนอ อันดับที่ 4 ได้แก่ ด้านชื่อสินค้า อันดับที่ 5 ได้แก่ ด้านคำขวัญ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านข้อความโฆษณา

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ด้านตราयीหื้อในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับความคิดเห็น เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นตราयीหื้อเครื่องสำอางทางโฆษณาในนิตยสารจะให้ความสนใจทันที ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจตราयीหื้อเครื่องสำอางในงานโฆษณาทางนิตยสารเฉพาะयीหื้อที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ด้านคำขวัญในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับความคิดเห็น คำขวัญหรือสโลแกนที่ไพเราะจำทำให้ง่ายแก่การจดจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคำขวัญหรือสโลแกนที่ผู้ผลิตตั้งขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริง

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีด้านคำข้อความโฆษณาในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับความคิดเห็น ข้อความโฆษณาเครื่องสำอางทางนิตยสารให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าข้อความโฆษณาเครื่องสำอางทางนิตยสารมีความเชื่อถือและตรงกับความเป็นจริง

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ด้านภาพประกอบโฆษณาในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับความคิดเห็น ภาพประกอบโฆษณาเครื่องสำอาง มีส่วนกระตุ้นความสนใจ และภาพประกอบโฆษณาเครื่องสำอางที่สวยงามทำให้จดจำงานโฆษณาขึ้นนั้น ๆ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับที่เท่ากัน ทั้ง 2 ข้อ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ด้านผู้นำเสนอในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับความคิดเห็น ผู้นำเสนอหรือพรีเซนเตอร์โฆษณาเครื่องสำอาง มีส่วนช่วยในการสร้างความจดจำตราสินค้าของงานโฆษณาขึ้นนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าจะให้ความสนใจโฆษณาเมื่อผู้นำเสนอหรือพรีเซนเตอร์โฆษณาเครื่องสำอางเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบและเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ด้านสีในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับความคิดเห็น สีที่ใช้ในงานโฆษณาเครื่องสำอางควรมีความสอดคล้องกับตราयीหื้อและสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สีที่ใช้ในงานโฆษณาเครื่องสำอางช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการนำข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาทางนิตยสารนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาทางนิตยสารมีความเหมาะสมกับการโฆษณาเครื่องสำอาง ในระดับมาก

และกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นว่าโดยภาพรวมแล้วสื่อโฆษณาทางนิตยสารมีผลต่อการเลือกตราหือเครื่องสำอาง ในระดับมาก

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE มากที่สุดมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมายี่ห้อ SHISEIDO มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และยี่ห้อ LANCOME จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อปกป้องผิวหน้า มากที่สุดมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเพื่อต่อต้านริ้วรอยบนผิวใบหน้า มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และเพื่อลบเลือนริ้วรอยบนใบหน้า มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศจากห้างเซ็นทรัล มากที่สุดมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาห้างเดอะมอลล์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และห้างโรบินสัน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ 2-3 เดือน/ครั้ง มากที่สุดมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา 4-6 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป/ครั้ง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางคือเพื่อนมากที่สุดมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา พนักงานขาย มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และพี่น้อง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 2 ชิ้นต่อครั้ง มากที่สุดมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา 1 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ 3 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเครื่องสำอางต่อครั้งอยู่ในช่วง 3,001-4,000 บาท มากที่สุดมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมา 2,001-3,000 บาท มีจำนวน

81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และ 5,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

5. สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 5-1 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน

สรุปการทดสอบสมมุติฐาน	ยี่ห้อ ที่ซื้อ		เหตุผล ที่ซื้อ		สถานที่ซื้อ		ความถี่ ที่ซื้อ		บุคคล ที่เกี่ยวข้อง		จำนวนที่ ซื้อ		ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ	
	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0
อายุ		X	X	*			*			X	*	*		
สถานภาพสมรส		X	X		X		X	*			*	*		
ระดับการศึกษา	*		*	*			X	*				X	*	
อาชีพ	*		X	*			X	*			*			X
รายได้ต่อเดือน	*		X	*			X		X		X		X	X
ซื้อสินค้า	*		*	*			*	*			*			X
ค่าขวัญ		X	*	*			X	*			*	*		
ข้อความโฆษณา	*		*	*			*	*				X	*	*
ภาพประกอบโฆษณา	*		*	*			*	*		X	*	*		*
ผู้นำเสนอ	*		*	*			*	*		X	*	*		X
สี	*		*		X		*	*		X	*	*		*

* แทน ยอมรับ H_0

X แทน ปฏิเสธ H_0

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหญิง ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ โดย

อายุ มีความสัมพันธ์กับ ราคาสินค้าที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อ และบุคคลเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับ ตราสินค้าที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อ, สถานที่ซื้อ และ บุคคลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่ซื้อ, ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่ซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ, จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. องค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี ได้แก่ ชื่อสินค้า, คำขวัญ, ข้อความโฆษณา, ภาพประกอบโฆษณา, ผู้นำเสนอ และสี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ

ชื่อสินค้า มีผลต่อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำขวัญ มีผลต่อ ตราสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อความโฆษณา มีผลต่อ จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภาพประกอบโฆษณา มีผลต่อบุคคลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้นำเสนอ มีผลต่อ บุคคลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สี มีผลต่อ สถานที่ซื้อ และบุคคลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาถึงผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของสื่อทางนิตยสาร เช่น ชื่อสินค้า คำขวัญ ข้อความโฆษณา ภาพประกอบโฆษณา ผู้นำเสนอ และสี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศในระดับ “มาก” โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ส่วนของการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในองค์ประกอบด้านภาพประกอบโฆษณา มากที่สุด รองลงมา ได้แก่องค์ประกอบในด้านสี และผู้นำเสนอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วีระพล จิรปิติ (2543) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ ต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าของวัยรุ่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาในระดับ “มาก” แต่ไม่สอดคล้องในด้านการเรียงลำดับ ซึ่งการจัดอันดับในงานวิจัยดังกล่าว องค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือตราสินค้า

รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชรรมาพร ต้นคณิต (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาในระดับ “มาก” แต่ไม่สอดคล้องในด้านการเรียงลำดับ ซึ่งการจัดอันดับในงานวิจัยดังกล่าว องค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือตราสินค้าเช่นเดียวกัน

จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารในระดับที่มาก ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในสื่อโฆษณาที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นเพื่อถ่ายทอดข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงสิ่งที่ตนจะนำเสนอ ผู้ผลิตสามารถนำผลการจัดอันดับและความสำคัญขององค์ประกอบของสื่อโฆษณาดังกล่าว ไปใช้ในการพัฒนาสื่อโฆษณาของตนให้มีประสิทธิภาพ ทำให้สื่อสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อภายหลังจากการรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาดังกล่าว

นอกจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีแล้วยังมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบข้อคำถามของแบบสอบถามคือ กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาทางนิตยสารมีความเหมาะสมกับการโฆษณาเครื่องสำอางในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการนำข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาทางนิตยสารนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก จากระดับความคิดเห็นดังกล่าว ทำให้ทราบถึงคำตอบในข้อหนึ่งว่า กลุ่มเป้าหมายของผู้อ่านนิตยสารสตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ

ในด้านของการวิเคราะห์ปัจจัยสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น สถานที่ เวลา ก็ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงเช่นกัน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสามารถช่วยในการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 80-94) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคหญิงจำนวน 402 คน เป็นผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-14,999 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางสำหรับ

ดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้วางกลุ่มเป้าหมายไว้คือผู้หญิงวัยทำงานที่รักการดูแลผิว รวมทั้งมีบุคลิกดี และรายได้ระดับกลาง-บนขึ้นไป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคหญิงจำนวน 402 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ CLINIQUE มากที่สุดมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมายี่ห้อ SHISEIDO มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และยี่ห้อ LANCOME จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ ซึ่งการจัดลำดับจะไม่สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดเครื่องสำอางซึ่งยี่ห้อ SHISEIDO จะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ ESTEE LAUDER และยี่ห้อ LANCOME ตามลำดับ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ในส่วนของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อปกป้องผิวหน้า มากที่สุดมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเพื่อต่อต้านริ้วรอยบนผิวใบหน้า มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และเพื่อลบเลือนริ้วรอยบนใบหน้า มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการที่นำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้สอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น จัดหาแผนการตลาดที่ถูกต้องและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้ที่ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ เพื่อน มากที่สุดมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา พนักงานขาย มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และพี่น้อง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการให้ส่วนลด เช่น ให้ส่วนลดเมื่อมีการแนะนำให้เพื่อนให้มาใช้เครื่องสำอางยี่ห้อเดียวกัน นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังได้ชี้ให้เห็นว่า พนักงานขายเครื่องสำอางก็มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพิจารณาในการเพิ่มศักยภาพของพนักงานขายให้มีความรอบรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น รวมถึงการพัฒนารูปแบบการบริการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5. **ซื้อเมื่อไหร่ (When Consumers Buy)** เงื่อนไขด้านเวลาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ 2-3 เดือน/ครั้ง มากที่สุดมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา 4-6 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป/ครั้ง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทราบถึงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ปริมาณ ว่าจะมีความสัมพันธ์กับช่วงระยะเวลาที่ซื้ออย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภค

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น สิ่งที่น่าสนใจในด้านการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศจากห้างเซ็นทรัล มากที่สุดมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาห้างเดอะมอลล์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และห้างโรบินสัน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ นอกเหนือจากสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแล้ว ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพและสภาพลักษณะของห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดการรับรู้ในจิตใจของผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมกรจับจ่าย (Shopping Behavior) ของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในการหาวิถีทางในการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่ของตน เช่นการพัฒนารูปแบบ การบริการ การตกแต่ง การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เป็นต้น

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** ในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ แสดงว่าผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ในอันดับแรกผู้บริโภคจะต้องรับรู้ปัญหาของตนก่อนว่าปัญหาสภาพใบหน้าของตัวเองคืออะไร จึงจะสามารถกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อได้ว่าเป็นตัวไหน จากการรับรู้ปัญหาในเบื้องต้น จะนำไปสู่การค้นหาข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่ข้อมูลที่ผู้ผลิตถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นิตยสารสตรีจึงเป็นที่นิยมอย่างมากในการเป็นสื่อในการโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ ด้วยความที่กลุ่มเป้าหมายของกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและมีความใกล้เคียงกันกับกลุ่มเป้าหมายของผู้่านิตยสารสตรี จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน

402 ตัวอย่าง พบว่า นิตยสารสตรีที่ผู้บริโภคได้อ่านและพบเห็น โฆษณาเครื่องสำอางดังกล่าวมากที่สุด ได้แก่ นิตยสารสตรีแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัย เช่น Elle Cleo และ Image เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นหน้าที่อันสำคัญของฝ่ายโฆษณาและฝ่ายการตลาดของบริษัทมาจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในการที่จะผลิตและพัฒนาสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจภายในพื้นที่หน้าโฆษณาอันจำกัดทางนิตยสารสตรี โดยนำข้อมูลทางด้านองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารซึ่ง ได้จากการวิจัยครั้งนี้นำมาพิจารณาร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากขอบเขตการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเพียงปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารเท่านั้น ควรขยายประเด็นไปในเรื่องของสื่อโฆษณาในส่วนของสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ เพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบขององค์ประกอบของโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรจะทำให้เข้าใจประเด็นนี้มากขึ้น
2. เนื่องจากขอบเขตการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเพียงเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น ควรขยายประเด็นไปในส่วนของเครื่องสำอางอื่น ๆ ที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงการใช้งานเฉพาะด้าน
3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมของแต่ละภูมิภาค องค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศว่าแตกต่างกันหรือไม่
4. ในการศึกษาองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ ควรให้มีคำถามปลายเปิด เพื่อให้วิเคราะห์ได้อย่างละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2548). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. (2549). *กลุ่มการปกครองตามระบอบการบริหารเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร*. วันที่ค้นข้อมูล 15 มีนาคม 2549, เข้าถึงได้จาก <http://www.bma.go.th>.
- ชวนะ ภวากานันท์. (2527). *ลีลาจีบแบบคน โฆษณา*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้ว.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2540). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล. (2527). *จิตวิทยาทั่วไป*. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ครุณี หิรัญรักษ์. (2539). *นิตยสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทองสุข เลิศบรรจงงาม. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋าดำเดินทางมีตราหือชั้นนำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธรรมมาพร ตันคณิต. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวด ลดไข้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรม จังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วิ.อินเตอร์พรีน.
- ปฎิคม พลับพลึง. (2545). *Beauty and the brand*. *BrandAge*, 3, 159.
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เปิดศึกแย่งลูกค้าพรีเมียม. (2549, 22 กุมภาพันธ์). *สยามธุรกิจ*, หน้า 17-18.
- พินุล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = Advertising & sales promotion*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ฟิลิป, เค, และแกรี่, เอ. (2543). *หลักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ถักนิทานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, แปล)*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ฟิลิป, เค, และแกรี่, เอ. (2545). *หลักการตลาด* (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรัตติกุล, สุทธิ เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โคไชน่า.
- มนูญ แสงหิรัญ. (2523). *สื่อโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาโฆษณา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีระพล จิรปิติ. (2543). *ผลกระทบของโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2540). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พชรกานต์พับลิเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2549). *ข้อมูลเครื่องสำอาง ความงาม*. วันที่ค้นข้อมูล 1 เมษายน 2549, เข้าถึงได้จาก <http://www.fda.moph.go.th>
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, ม.ล. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2534). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มณีพฤษ์.
- _____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = Advertising & Sales Promotion*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันทานี. (2538). *วิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ วิ.เจ.พรินติ้ง.
- อรัญญา มโนสร้อย. (2532). *เครื่องสำอาง เล่มที่ 3*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์. (2539, 24 ตุลาคม). *เอกสารวิจัย อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. กรุงเทพฯ: ส่วนวิจัยเศรษฐกิจ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).

อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โนมิต. (2542). นิตยสารสตรีไทย: ทศวรรษ (2531-2541) ที่ผ่านมาและ
หนทางข้างหน้า. *วารสารนิเทศศาสตร์ 17*, 23-29.

Etzel, M. J., Walker, J. B., & Stanton, J. W. (1997). *Marketing* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางสำหรับผู้ดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความประสงค์ที่จะทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อให้ได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่.1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. อายุ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 20-24 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 25-29 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 30-34 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 35-39 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 40-44 ปี | <input type="checkbox"/> 6. 45 ปีขึ้นไป |

2. สถานภาพสมรส

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง | |

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี | |

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นิสิต / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> 4. เจ้าของกิจการ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 10,000-14,999 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,000-19,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,000-24,999 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 25,000-29,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 30,000-34,999 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 35,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับนิตยสารสตรี

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึของท่านมากที่สุด

1. ท่านอ่านนิตยสารสตรี แนวไหนเป็นประจำ (โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1.แนวแม่บ้านการเรือน เช่น ขวัญเรือน, กุลสตรี และ งานฝีมือประดิษฐ์ประดิษฐ์ เป็นต้น
- 2.แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี เช่น Elle, Cleo, Cosmopolitan และ Image เป็นต้น
- 3.แนวครอบครัว เช่น แม่และเด็ก, รักลูก และ Life & Family เป็นต้น
- 4.แนวเน้นความบันเทิงด้านนวนิยาย เช่น สกุลไทย, ศรีสยาม และ ทานตะวัน เป็นต้น
- 5.แนวสิทธิสตรีและการพัฒนาสตรี เช่น สตรีทัศน์ และ หญิงก้าวหน้า เป็นต้น
- 6.แนววัยรุ่น เน้นเนื้อหาบันเทิง เช่น The Boy ,Angel และ I-spy เป็นต้น
- 7.แนวแฟชั่น เช่น โลกแฟชั่น และ แฟชั่นรีวิว เป็นต้น

2. ท่านเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศทางนิตยสารสตรีแนวไหนมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1.แนวแม่บ้านการเรือน เช่น ขวัญเรือน, กุลสตรี และ งานฝีมือประดิษฐ์ประดิษฐ์ เป็นต้น
- 2.แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี เช่น Elle, Cleo, Cosmopolitan และ Image เป็นต้น
- 3.แนวครอบครัว เช่น แม่และเด็ก, รักลูก และ Life & Family เป็นต้น
- 4.แนวเน้นความบันเทิงด้านนวนิยาย เช่น สกุลไทย, ศรีสยาม และ ทานตะวัน เป็นต้น
- 5.แนวสิทธิสตรีและการพัฒนาสตรี เช่น สตรีทัศน์ และ หญิงก้าวหน้า เป็นต้น
- 6.แนววัยรุ่น เน้นเนื้อหาบันเทิง เช่น The Boy ,Angel และ I-spy เป็นต้น
- 7.แนวแฟชั่น เช่น โลกแฟชั่น และ แฟชั่นรีวิว เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสตรี
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
 มากที่สุด

องค์ประกอบของสื่อ โฆษณาทางนิตยสาร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. เมื่อท่านเห็นตราสัญลักษณ์หรือเครื่องสำอางที่มี ชื่อเสียงทางโฆษณาในนิตยสาร ท่านจะให้ ความสนใจโฆษณาชิ้นนั้นทันที					
2. ท่านให้ความสนใจตราสัญลักษณ์หรือเครื่องสำอางใน งานโฆษณาทางนิตยสารเฉพาะยี่ห้อที่ท่านใช้ อยู่เป็นประจำเท่านั้น					
3. คำขวัญหรือสโลแกนที่ไพเราะ จะทำให้ง่าย แก่การจดจำ					
4. คำขวัญหรือสโลแกนที่ผู้ผลิตตั้งขึ้นนั้นเป็น สิ่งที่ตรงกับความเป็นจริง					
5. ข้อความ โฆษณาเครื่องสำอางทางนิตยสาร ให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุม					
6. ข้อความ โฆษณาเครื่องสำอางทางนิตยสารมี ความเชื่อถือและตรงกับความเป็นจริง					
7. ภาพประกอบ โฆษณาเครื่องสำอาง มีส่วน กระตุ้นความสนใจของท่านได้					
8. ภาพประกอบ โฆษณาเครื่องสำอางที่ สวยงาม ทำให้ท่านจดจำงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ได้					
9. ผู้นำเสนอหรือพรีเซนเตอร์โฆษณา เครื่องสำอาง มีส่วนช่วยในการสร้างความ จดจำตราสินค้าของงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ได้					

องค์ประกอบของสื่อโฆษณาทางนิตยสาร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
10. เมื่อผู้นำเสนอหรือพรีเซนเตอร์โฆษณาเครื่องสำอางเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบและเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ท่านจะให้ความสนใจงานโฆษณาชิ้นนั้นทันที					
11. สี่ที่ใช้ในงานโฆษณาเครื่องสำอางช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา					
12. สี่ที่ใช้ในงานโฆษณาเครื่องสำอางควรมีความสอดคล้องกับตราหือและสินค้า					
13. ท่านมักจะนำข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร มาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ					
14. สื่อโฆษณาทางนิตยสารมีความเหมาะสมกับการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ					
15. โดยภาพรวมแล้วสื่อโฆษณาทางนิตยสารมีผลต่อการเลือกตราหือเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (โปรดเลือกเพียง
 1 คำตอบ)

1. ยี่ห้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศที่ท่านตัดสินใจซื้อ
1. SHISEIDO 2. ESTEE LAUDER 3. LANCOME
 4. CLINIQUE 5. DIOR 6. LAMER
 7. SK-II 8. CLARINS 9. BIOTHERM
 10. อื่นๆ โปรดระบุ _____

2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ

1. ปกป้องผิวหน้า 2. ปรับสภาพผิวหน้า
 3.ต่อต้านริ้วรอยบนใบหน้า 4. ลบเลือนริ้วรอยบนใบหน้า
 5. กระจับผิวหน้า 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____

3. ท่านนิยมซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศจากสถานที่ใด

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 2. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน
 3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 4. ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม
 5. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศบ่อยครั้งเพียงใด

1. ทุกเดือน 2. 2-3 เดือน/ ครั้ง 3. 4-6 เดือน/ ครั้ง
 4. 7-9 เดือน/ ครั้ง 5. ตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป/ ครั้ง

5. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศของท่านคือใคร

1. บิดา-มารดา 2. พี่น้อง 3.ญาติสนิท
 4. เพื่อน 5. พนักงานขาย

6. จำนวนการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศในแต่ละครั้งของท่าน

1. 1 ชิ้น 2. 2 ชิ้น 3. 3 ชิ้น
 4. 4 ชิ้น 5. 5 ชิ้นหรือมากกว่า

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ

1. 1,000 บาทหรือต่ำกว่า 2. 1,001-2,000 บาท
 3. 2,001-3,000 บาท 4. 3,001-4,000 บาท
 5. 4,001-5,000 บาท 6. 5,001ขึ้นไป

ขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม (ภัทรวัฒน์ พิมรักษา : ผู้วิจัย)

ภาคผนวก ข
การโฆษณาเครื่องสำอาง

การกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอางใช้ทบัพัญญัติของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง

การกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอางใช้ทบัพัญญัติของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 และ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เป็นหลัก พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 บัญญัติเกี่ยวกับเรื่องโฆษณาไว้ ดังนี้

มาตรา 37 ให้นำทบัพัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา มาใช้บังคับแก่การโฆษณาเครื่องสำอางโดยอนุโลม โดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้กำหนดนิยามที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาไว้ ดังนี้

- โฆษณา หมายถึง การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า

- ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

- ผู้ประกอบธุรกิจ หมายถึง ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบกิจการโฆษณาด้วย

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้น จะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

- ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม

- ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

- ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

- ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย หรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า การโฆษณาใด ผ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

- ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

- ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

- ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

- ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่า

- ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

- ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติการรับรองของสถาบัน หรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา

- ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้ หรือควรรู้ได้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ

มาตรา 29 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืน หรือไม่ เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา พิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา จะต้องให้ความเห็น และแจ้งให้ผู้ขอทราบ ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็นและคำปวยการในการให้ความเห็นให้เป็นไปตามระเบียบที่ คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณากำหนด คำปวยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่ง ไม่ถือว่าเป็น การตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุ อันควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ให้ตาม วรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา รายละเอียดเกี่ยวกับการขอความเห็น เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง ปรากฏอยู่ใน

- ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง การขอความเห็น และคำปวยการในการให้ ความเห็นเกี่ยวกับการ โฆษณา พ.ศ. 2536

- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง แนวทางการพิจารณาข้อความที่ใช้ ในการโฆษณาเครื่องสำอาง และแนวทางในการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ หรือสนับสนุนข้อความ ที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2549)