

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication)
ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวดวงพร ศรียวรายาตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

65๘.๘๓43

๐ 211 ๗4

๘.3

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication)
ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวดวงพร ศรีวรยาตร

๘ ก.ย. 25๔7

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

๘ 250464

ดวงพร ศรีวรยาตร. (2547). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพรรณิการ์ สุ่มไทย.

ในการวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อในด้านสื่อโฆษณาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งร้านค้า/จุดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า และพนักงานขาย ในที่จำหน่ายห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมดีเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านตราสินค้าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ มีทัศนคติดี
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านตราสินค้าและการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการสาธิตการใช้สินค้าและพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านพบว่าด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่ายและการจัดแสดงสินค้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 ด้านพนักงานขายมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อและและการสาธิตการใช้สินค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ0.05 ตามลำดับ

CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS POINT OF PURCHASE COMMUNICATION OF
SKIN CARE COSMETICS AT DEPARTMENT STORE IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MISS DOUNGORN SRIYAWORAYART

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

Doungporn Sriyaworayart.(2004). *Consumers' Attitude Towards Point Of Purchase Communication Of Skin Care Cosmetics At Department Store In Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist.Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study consumers' attitude towards point of purchase communication of skin care cosmetics at department store in Bangkok and to compare consumers' attitude toward point of purchase communication in 7 aspects : advertising, brand, packaging, decoration, display demonstration and sales personnel classified by grouping customer under following classification: sex, age, status, education level, occupation and income per month. The sample were 400 customers. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way Analysis of Variance were used for statistical analysis

The results of the study were found that :

1. The attitude of customers in overall and each aspect were at good level except the aspect of brand was at moderate level.
2. There was no statistical significant difference in overall aspect from the attitude of customers with different sex. For the aspect of display and brand, there were statistical significant difference at 0.05 and 0.01 respectively.
3. There was no statistical significant difference in overall aspect from the attitude of customers with different age. For the aspect of sales personnel, there was statistical significant difference at 0.05
4. There was statistical significant difference at 0.05 in overall aspect from the attitude of customers with different status. For the aspect of demonstration and sales personnel, there were statistical significant difference at 0.01
5. There was no statistical significant difference in overall aspect from the attitude of customers with different education level. For the aspect of advertising, there was statistical significant difference at 0.05
6. There was statistical significant difference at 0.01 in overall aspect from the attitude of customers with different occupation. For the aspect of decoration and display, there were statistical significant difference at 0.01. For the aspect of decoration and display, there was statistical significant difference at 0.01 and sales personnel, there was statistical significant difference at 0.05
7. There was no statistical significant difference in overall aspect from the attitude of customers with different income. For the aspect of advertising and demonstration, there were statistical significant difference at 0.01 and 0.05 respectively.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย ที่ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำและให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้คอยสนับสนุน ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนตลอดมา

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ดวงพร ศรียวรายาตร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย.....	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	6
	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง.....	9
	ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ.....	10
	เทคนิคการจัดแสดงสินค้า.....	15
	ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	17
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	20
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผิว.....	22
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	23
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า.....	26
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
	เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า.....	39
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทาง การตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้าง สรรพสินค้า.....	47
5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	64
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	64
	สรุปผลจากการศึกษาค้นคว้า.....	66
	การอภิปรายผล.....	68
	ข้อเสนอแนะ.....	71
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	73
บรรณานุกรม		74
ภาคผนวก		77
	ภาคผนวก ก.....	78
	ภาคผนวก ข	82
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		83

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน.....	37
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน.....	39
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ.....	40
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านตราสินค้า.....	41
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านบรรจุภัณฑ์.....	42
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย.....	43
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการจัดแสดงสินค้า.....	44
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการสาธิตการใช้สินค้า.....	45
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพนักงานขาย.....	46
11	ผลการเปรียบเทียบทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน.....	47
12	ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่มีอายุแตกต่างกัน.....	48

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของ เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน.....	49
14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวในด้านพนักงานขาย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	50
15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อที่มีสถานภาพ สมรสแตกต่างกัน.....	51
16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	52
17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	53
18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวในด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการ ศึกษา.....	54
19 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	55
20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	56
21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	57
22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	58
23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวด้านการจัดแสดงสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	58
24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวด้านพนักงานขายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	59
25 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่รายได้แตกต่างกัน.....	60
26 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	61
27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	62

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของ เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านการสาธิตการใช้สินค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	63

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในการดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็ตาม เป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด คือ สามารถสร้างยอดขายตามที่
ได้วางแผนไว้และครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ โดยที่ธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะประสบผลสำเร็จได้นั้นนอกจากต้อง
มุ่งไปที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแล้ว อีกประการที่สำคัญ
คือ กลยุทธ์ทางการตลาดเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจนำมาใช้ทุกรูปแบบ เพื่อ
ให้สินค้าของตนเองติดตลาด โดยในปัจจุบันกลยุทธ์ไอเอ็มซี (Integrated Marketing Communications) หรือ
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้
บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านั้นที่สุด เครื่องมือที่สำคัญในการ
สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่บทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องมือหนึ่ง คือ
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communications) เป็นเครื่องมือไอเอ็มซีที่ทำหน้าที่ให้กลุ่มเป้าหมาย
เกิดการรับรู้ จัดจำในตราสินค้าและที่สำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด เพราะว่า
มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่อาจไม่ได้วางแผนในการซื้อสินค้ามาก่อน การใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นการจูงใจให้ผู้
บริโภคกลุ่มนั้นได้รับทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นดังกล่า
วโดยไม่ได้ตั้งใจมาก่อน โดยการสื่อสาร ณ จุดซื้อจะมีเครื่องมือหลากหลายสามารถเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าแต่
ละประเภทได้ อาทิ ป้ายโฆษณา การสาธิตสินค้า การจัดแสดงสินค้า หีบห่อของสินค้า เป็นต้นโดยมีวัตถุประสงค์
ประสงค์ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค การให้
ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค การพยายามโน้มน้าวผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ การ
สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า เป็นต้น

สำหรับการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดในประเทศไทย
นิยมใช้จะเห็นว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวย ความงาม นิยมใช้กลยุทธ์ดังกล่าว โดยปัจจุบันมีการแข่งขันกัน
สูงในตลาด เนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากที่จะสามารถเป็นลูกค้าได้ในอนาคต
ประกอบกับ การดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน หน้าตาและผิวพรรณ เป็นสิ่งที่คนคำนึงถึงเป็นสำคัญคือ
ต้องการให้มีใบหน้าที่ยิ้มแย้มอยู่เสมอ เพื่อให้มีตนเองมีบุคลิกที่ดีและมีความมั่นใจในการเข้าสังคม ดังนั้น
เครื่องสำอางประเภทดูแลผิวพรรณก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่า
เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นในทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะ
กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่รักสวยรักงามและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของเพศตรงข้าม และในวัยทำงานที่ต้องเผชิญ
กับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนความเครียดจากการทำงาน ทำให้สภาพผิวต้องการดูแลเอาใจใส่เพื่อไม่ให้ดูแก่
กว่าวัย จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญในการช่วยดูแลรักษาผิวพรรณ โดยสามารถแบ่งประเภท
เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวดังนี้ เครื่องสำอางเพื่อความชุ่มชื้นแก่ผิวพรรณ เครื่องสำอางขจัด สิว ฝ้า เครื่อง
สำอางกันแดด เครื่องสำอางสำหรับชะลอความแก่

จากการแข่งขันที่รุนแรงของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้า
ประเภทเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว จะเห็นได้ว่านักการตลาดจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้จูงใจ
ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านอกจากส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ตัวสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมทาง
การตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดให้ความสำคัญ โดยเฉพาะ

"การสื่อสาร ณ จุดซื้อ" ซึ่งมีบทบาทมากในปัจจุบัน โดยจะพบได้บ่อยในห้างสรรพสินค้าต่างๆที่จะนิยมนำกลยุทธ์การสื่อสาร ณ จุดซื้อมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางวิทยุ ป้ายโฆษณาตามทางเดิน เป็นต้น โดยใช้เครื่องมือดังกล่าวเพื่อสื่อสารและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า จากข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทราบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร ณ จุดขายรูปแบบต่างๆว่าผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพียงใด โดยเลือกที่จะศึกษาสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวของผู้บริโภค เนื่องจากเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูง และมีการแข่งขันรุนแรงเนื่องจากมีกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าธุรกิจดังกล่าวจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดอื่นๆนอกเหนือจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้โดยรักษาสภาพเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ และอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้ด้วย โดยจากข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าดังกล่าวเพื่อจูงใจผู้บริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงเครื่องมือทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในที่จำหน่ายห้างสรรพสินค้าในด้านสื่อโฆษณา ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า การตกแต่งร้านค้า และพนักงานขาย
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายห้างสรรพสินค้า ในด้านสื่อโฆษณา ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า การตกแต่งร้านค้า และพนักงานขาย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

นำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นประโยชน์เสนอให้ผู้เกี่ยวข้องในการกำหนดการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษารั้ครั้งนี้จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว จากห้างสรรพสินค้าต่างๆที่ตั้งอยู่กรุงเทพมหานคร ไม่สามารถระบุจำนวนได้

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในห้างสรรพสินค้าต่างๆที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967 : 886-887) โดยความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

2. ตัวแปรที่จะศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

2.1.1 เพศ

2.1.1.1 ชาย

2.1.1.2 หญิง

2.1.2 อายุ

2.1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี

2.1.2.2 31-40 ปี

2.1.2.3 41 ปีขึ้นไป

2.1.3 สถานภาพสมรส

2.1.3.1 โสด

2.1.3.2 สมรส

2.1.4 ระดับการศึกษา

2.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.1.4.2 ปริญญาตรี

2.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.5 อาชีพ

2.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

2.1.5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

2.1.5.4 อาชีพอิสระ / ค้าขาย

2.1.6 รายได้ต่อเดือน

2.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

2.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

2.1.6.3 สูงกว่า 20,000 บาท

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 ทักษะการสื่อสารของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communications) ได้แก่

2.2.1.1 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

2.2.1.2 ตราสินค้า

2.2.1.3 บรรจุภัณฑ์

2.2.1.4 การตกแต่งร้านค้า

2.2.1.5 การจัดแสดงสินค้า

2.2.1.6 การสาธิตการใช้สินค้า

2.2.1.7 พนักงานขาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในด้านความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ได้แก่

2.1 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร วัสดุต่างๆที่แสดงหรือนบกรายละเอียดของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว ณ จุดซื้อ ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายราคา สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และแผ่นพับ เพื่อจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว

2.2 ทักษะติดต่อตราสินค้า หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร ชื่อเรียก หรือ เครื่องหมายใช้เป็นตัวแทนเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวและการยอมรับในตราสินค้า

2.3 ทักษะติดต่อบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร รูปแบบ ลักษณะรูปร่าง หีบห่อที่ห่อหุ้ม ฉลากสินค้า

2.4 ทักษะติดต่อการตกแต่งร้านค้า หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร การจัดร้าน การจัดวางเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในร้าน การใช้วัสดุตกแต่ง การจัดบรรยากาศในร้าน

2.5 ทักษะติดต่อการจัดแสดงสินค้า หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร การจัดวางเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในร้าน

2.6 ทักษะติดต่อการสาธิตการใช้สินค้า หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร การจำลองวิธีการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว หรือสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว ณ จุดซื้อ ผ่านผู้เชี่ยวชาญหรือผ่านสื่อโทรทัศน์

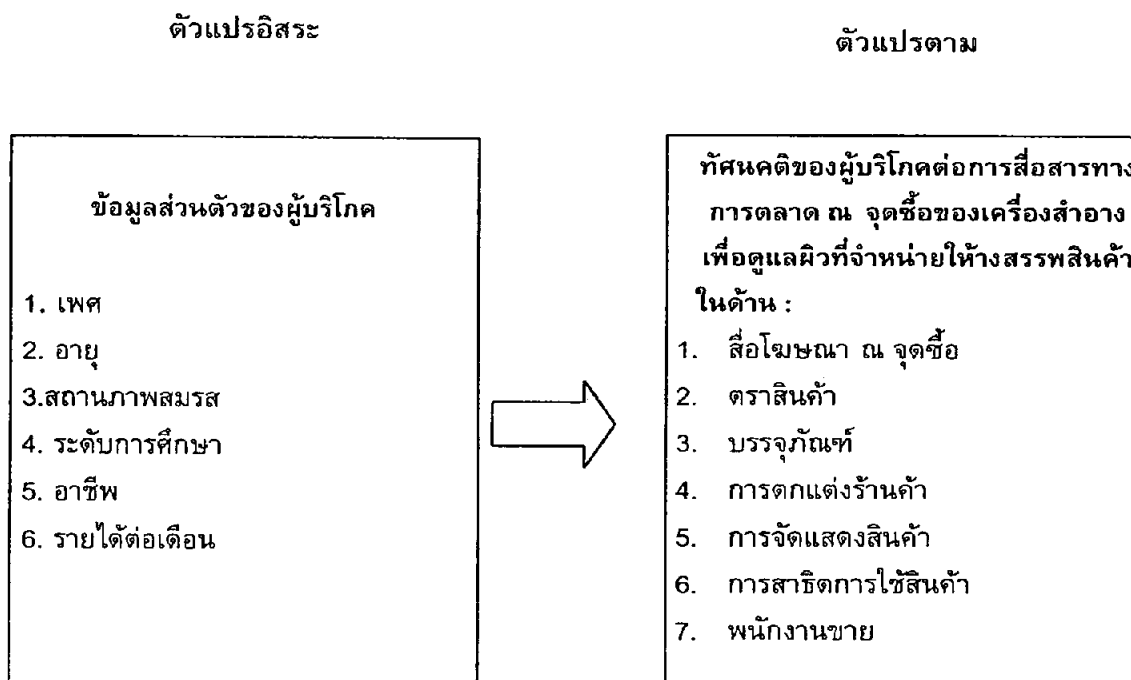
2.7 ทักษะติดต่อพนักงานขาย หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในความรู้ ความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูลต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ มารยาท การตอบข้อสงสัยของลูกค้า การให้คำแนะนำขั้นพื้นฐานในการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว

3. เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผิวพรรณเพื่อความงามและสุขภาพที่ดีของผิวพรรณ ได้แก่ เครื่องสำอางให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวพรรณ เครื่องสำอางขจัดสิว ฝ้า เครื่องสำอางกันแดด และเครื่องสำอางสำหรับชะลอความแก่

4. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง
3. ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of Purchase Communications)
4. เทคนิคการจัดแสดงสินค้า
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผิว
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า
10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ และเกิดการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้หลายรูปแบบทั้งใช้คำพูด สายตา (การแสดงให้เห็นภาพหรือสาธิตการทำงานของสินค้า) หรือใช้สองอย่างร่วมกันซึ่งอาจเป็นสัญลักษณ์ นำเสนอในรูปคำพูดโดยใช้ราคาสูง การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม โลโก้เตือนความจำ และทำให้เกิดความหมายเฉพาะ อย่างซึ่งต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 167)

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บ้าง ชนิด (Schiffman and Kanuk. 1994 :658)

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เป็นผู้เริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นการส่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการอาจเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไร หรือ องค์การที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรก็ได้ ส่วนแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการอาจเป็นเพื่อนๆ บิดา มารดาซึ่งให้ข้อมูลหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อ

2. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ในการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าเป้าหมาย มีคนกลางและผู้รับข่าวสารที่ไม่ตั้งใจในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ดังนั้นช่องทางอาจใช้พนักงานขายหรือสื่อ (Belch and Belch. 1990 : 148) อาจเรียกว่าสื่อ (Medium) หรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร

สาร (Communication Channel) ซึ่งหมายถึง ช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่าน เช่น ใช้นักงานขาย โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ จดหมาย หรือ สื่ออื่น (Schiffman and Kanuk. 1994 :663) ช่องทางการสื่อสารอาจจะเป็น (1) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ในรูปการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการเป็นแบบเผชิญหน้า โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์ หรือเป็นการสนทนาแบบเป็นทางการระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นการใช้อุปกรณ์ในการจัดประเภทเป็น (1) สื่อสิ่งพิมพ์ (2) สื่อกระจายเสียง (วิทยุและโทรทัศน์)

4. ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิด (Thought) ความคิด (Idea) ทศนคติ (Attitude) ภาพลักษณ์ (Image) หรือข้อมูลอื่น (Other Information) ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) ข่าวสารอาจเป็นข้อความหรือคำพูด (Verbal) หรือการใช้สัญลักษณ์ (Nonverbal) หรือใช้สองอย่างร่วมกัน

5. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของทั้งการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล การป้อนกลับในทันทีทันใดจะทำให้ผู้ส่งข่าวสารใช้ในการเสริมแรงเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข่าวสารเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีการที่ถูกต้อง

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของบริษัทได้ออกแบบเพื่อมุ่งใจการซื้อเพื่อสร้างทัศนคติที่ติดผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายด้านสัญลักษณ์หรือเพื่อแสดงว่าสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง กระบวนการติดต่อสื่อสารมีขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งข่าวสาร (Source หรือ Sender หรือ message initiator) ผู้ริเริ่มข่าวสารจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้ข่าวสารอะไรที่ควรจะสื่อความและส่งถึงใคร ข่าวสารที่ใส่รหัสที่มีความหมายจะมีการตีความโดยผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายโดยสรุปด้วยวิธีการที่กำหนดไว้

2. ผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (Target audience หรือ recievers) ผู้รับข่าวสารเป็นผู้ถอดรหัสข่าวสารซึ่งถือเกณฑ์ประสบการณ์ส่วนตัวและลักษณะเฉพาะบุคคล

2.1 ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึงลักษณะของความหมายที่ถูกต้องที่ได้รับจากข่าวสาร เป็นหน้าที่ของลักษณะข่าว โอกาสของผู้รับข่าวสารและความสามารถที่จะใช้กระบวนการข่าวสารและการมุ่งใจของผู้รับข่าวสาร แต่ละบุคคลมีการถอดรหัสข่าวสารซึ่งขึ้นกับสิ่งต่อไปนี้ (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล (2) ลักษณะด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) รูปแบบการดำรงชีวิต (4) บุคลิกภาพ (5) การรับรู้

2.2 อารมณ์ (Mood) หรือความรู้สึก (Affect) แสดงบทบาทที่สำคัญในวิธีการที่ข่าวสารมีการถอดรหัส คำว่าอารมณ์ หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีการรับรู้ ตัวอย่างบุคคลอาจมีอารมณ์ร่าเริง หรือ อาจไม่มีความสุข อารมณ์ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการรับรู้การโฆษณา การระลึกได้ และการกระทำงานวิจัยระบุว่าอารมณ์ของผู้บริโภคจะบ่งชี้ถึงความสม่ำเสมอที่สภาพอารมณ์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากเนื้อเรื่องซึ่งปรากฏว่าข่าวสารการโฆษณามีผลต่อความรู้สึกต่อการประเมินของผู้บริโภค

2.3 การเปิดรับแบบเลือกสรร (Selective exposure) และความตั้งใจแบบเลือกสรร (Selectiver attention) จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ผู้บริโภคมีการเปิดรับแบบเลือกสรรจากสื่อต่างๆ

2.4 เสียงด้านจิตวิทยา (Psychological noise) เป็นอุปสรรคอีกประการหนึ่งต่อการรับรู้ข่าวสาร เสียงโทรศัพท์สามารถทำให้เกิดผลเสียต่อการรับรู้ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารการโฆษณาเพื่อการแข่งขันซึ่ง

ทำให้เกิดความไขว้เขว ผู้ชมจะเผชิญกับความสับสนในข่าวสารการโฆษณาที่ตามมา วิธีที่ดีที่สุดที่ผู้ส่งข่าวสารจะเอาชนะเสียงก็คือการซ้ำข่าวสารหลายครั้ง

2.5 การสร้างความเชื่อถือในแหล่งข่าวสาร (Credibility of the source) มีผลกระทบต่อการถอดรหัสข่าวสาร แหล่งของการติดต่อสื่อสาร ความซื่อสัตย์และวัตถุประสงค์ในการรับรู้ของบุคคลมีอิทธิพลมากมายที่มีผลต่อวิธีการติดต่อสื่อสาร มีการยอมรับโดยผู้รับข่าวสาร ถ้าแหล่งข่าวมีความน่าเชื่อถือที่ดีและมีความตั้งใจในระดับสูงโดยผู้รับข่าวสาร

2.6 ความเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Credibility of informal source) เหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งก็คือแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ เช่น เพื่อน ซึ่งถือว่ามียุทธวิธีสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารซึ่งจะรับรู้ว่ามีสิ่งใดที่จะได้รับผลประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายเสนอมา

2.7 ความเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการ (Credibility of formal source) แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการเป็นบริการการให้คำแนะนำที่เป็นกลางหรือแหล่งข่าวสารในทบปรณานิการมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา ความตั้งใจของแหล่งข่าวสารที่ชัดเจนว่าทำกำไรแล้วมีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญและความรู้จะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากขึ้นในการสร้างความเชื่อถือในข่าวสาร การสร้างความน่าเชื่อถือในข่าวสารการโฆษณาโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์ส่วนประกอบของการประเมินชื่อเสียงของผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจเป็นองค์การที่เป็นที่ยอมรับ ชื่อเสียงของร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์มียุทธวิธีสำคัญต่อการสร้างความเชื่อถือในข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยร้านค้าที่มีคุณภาพดีและมีชื่อเสียงดีจะได้รับการรับประกันคุณภาพสินค้าไปในตัว

3. การป้อนกลับ (Feedback) เนื่องจากการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยทั่วไปได้ออกแบบไว้เพื่อจูงใจผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายให้กระทำในวิธีที่ต้องการ (ซื้อผลิตภัณฑ์) การทดสอบการตลาดขั้นสุดท้ายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร ด้วยเหตุผลนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับผู้รับข่าวสารที่ต้องการป้อนกลับในทันทีและถูกต้องด้วย

การออกแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ

การออกแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ (Designing persuasive communications) เพื่อที่จะสร้างการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจผู้อุปถัมภ์รายการ (ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือบริษัทที่มุ่งกำไร หรือองค์การที่ไม่หวังกำไร) ต้องการวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารแล้วเลือกผู้รับข่าวสารที่เหมาะสมสำหรับข่าวสารและสื่อที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แล้วออกแบบ ข่าวสาร ในลักษณะซึ่งเหมาะสมกับสื่อและผู้รับข่าวสาร

1. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication strategy) ผู้อุปถัมภ์จะเริ่มต้นกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย การสร้างการรู้จัก ส่งเสริมยอดขาย กระตุ้นกิจกรรมเฉพาะอย่าง กระตุ้นคนกลาง การสร้างค่านิยม ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารคือ การเลือกสรรกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เหมาะสม

2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแผนการติดต่อสื่อสารซึ่งการจัดวางงานโฆษณา ในสื่อเฉพาะอย่างเพื่อให้เกิดการอ่าน ชม หรือได้ยิน โดยตลาดเป้าหมายที่เลือกสรร (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) การเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารถือว่าเป็นเกณฑ์หนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

ก่อนการเลือกสื่อเฉพาะอย่างผู้โฆษณาจะต้องเลือกประเภทสื่อ เพื่อสนับสนุนข่าวสารให้ส่งข่าวสารที่เหมาะสม ประเภทข่าวสารซึ่งนักการตลาดเลือกขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โฆษณา ส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสารและวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้นต้องเลือกประเภทสื่อจากสื่อหลายชนิด ผู้โฆษณาจำนวนมากใช้กลยุทธ์ณรงค์หลายสื่อ โดยการจัดลำดับตามความสำคัญหรืออาจใช้การโฆษณาซึ่งใช้

สื่อหลักและสื่ออื่นๆสนับสนุน สื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อเสีย ซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาเพื่อการพัฒนากลยุทธ์สื่อสำหรับการรณรงค์เฉพาะอย่าง

3. กลยุทธ์ข่าวสาร (Message strategies) หมายถึง การกำหนดข่าวสารเป็นความนึกคิด ความคิดทัศนคติ ภาพลักษณ์หรือข้อมูลอื่น ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการสื่อไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 297) สิ่งกระตุ้นที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ภาพหรือรูปโดยทั่วไปในการโฆษณาเพื่อเสริมความหมาย หรือเสริมแรงข่าวสารที่ได้แย้ง จากการศึกษาพบว่าข้อมูลที่เป็นคำพูดและตัวอักษรสร้างจินตนาการได้ดี การใช้ภาพเพิ่มเติมจะเพิ่มการระลึกได้ในข้อมูลที่เป็นคำพูดทั้งการทดสอบก่อนการโฆษณาและหลังการโฆษณา

2. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจุดมุ่งหมายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 3)

ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด

1. ปัจจัยของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. การต่อสู้ด้วยการสื่อสารช่วยให้หนึ่งสงครามราคาได้
3. การสื่อสารสามารถที่จะช่วยให้เปลี่ยนแปลงต้นทุนลดลงได้

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ได้แก่

1. การโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์
2. การขายโดยพนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
7. การจัดแสดงสินค้า
8. การจัดโชว์รูม
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้า
10. การจัดสัมมนา

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดยุคปัจจุบัน มีดังนี้

1. ต้องเป็นไปตามหลักการของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง
2. ต้องพิจารณาถึงรูปแบบต่างๆของการติดต่อสื่อสารที่ใช้เพื่อการจูงใจ
3. ต้องเป็นไปเพื่อสร้างความรู้ในตราสินค้าและเพื่อสร้างคุณค่าในตราสินค้า
4. การวางกลุ่มเป้าหมายจะต้องใช้หลักเกณฑ์การกำหนดเป้าหมายอย่างครบถ้วน
5. การวางเป้าหมายทางการสื่อสารไว้เป็นวัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์
6. การรณรงค์โดยใช้หลักการฐานศูนย์

7. ต้องเน้นการสร้างความถี่
8. ต้องใช้หลักการวางแผนแบบวงกลม
9. ต้องมองการติดต่อสื่อสารทุกครั้งว่าเป็นโปรแกรมการถ่ายทอดตราสินค้า
10. ต้องมีการวางแผนงานการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด

เทคนิคการติดต่อสื่อสารสำหรับการโฆษณาเพื่อการจูงใจ

1. กระตุ้นผู้รับข่าวสาร
2. ให้ผู้รับข่าวสารมีเหตุผลในการฟัง
3. ใช้คำถามเพื่อสร้างความสับสนซับซ้อนให้เกิดจุดสนใจ
4. ทำให้ข่าวสารคุ้นเคยกับผู้รับข่าวสารและสร้างจุดสนใจ
5. การสร้างแนวคิดหลัก ผูกมัดข่าวสารเข้าไว้ด้วยกันโดยแนวคิดหลักและการเสนอโดยใช้หลักเหตุผลตามลำดับ

ผลตามลำดับ

6. ใช้คำพูดประกอบที่เป็นรูปธรรม ศัพท์เฉพาะยิ่งขึ้น
7. ย้ำประเด็นสำคัญของข่าวสาร
8. ใช้คำสัมผัส ความได้สัดส่วนในภาพและจังหวะในดนตรี
9. ใช้ศัพท์รูปธรรมมากกว่านามธรรม
10. ใช้ทฤษฎีผลกระทบของAeigamik ทำให้ผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารไม่สมบูรณ์เพื่อให้เกิดความต้องการที่สมบูรณ์

ต้องการที่สมบูรณ์

11. ใช้คำถามผู้รับข่าวสารให้สรุป
12. บอกผู้รับข่าวสารให้สรุปการโฆษณา

3. ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of Purchase Communications)

การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of Purchase Communications) หรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นเครื่องมือหนึ่งของไอเอ็มซี โดยรวมถึงการจัดแสดงสินค้า (Display) การติดโปสเตอร์ (Poster) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ต่างๆ แทนสินค้าหรือแม้กระทั่งป้ายโฆษณา (Banner) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf-Talker) บัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Card) และรูปแบบอื่นๆ ที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในร้านค้า ซึ่งออกแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดซื้อสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545 : R33)

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีหลายประเภทให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมโดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีความถาวร (Permanent P-O-P materials) มักจะมีการออกแบบสำหรับการใช้งานประมาณ 6 เดือน หรือมากกว่านั้น
2. การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่ใช้งานชั่วคราว (Temporary P-O-P materials) โดยปกติจะมีอายุการใช้งานน้อยกว่า 6 เดือน

3. สื่อภายในร้านค้า (In-store media) ซึ่งจะรวมทั้งสื่อโฆษณาและส่งเสริมการขาย อันได้แก่ สื่อที่รถเข็นช้อปปิ้งที่ร้านค้า (Shopping-cart advertising) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf takers) หรือสปอตวิทยุที่จุดซื้อ (P-O-P radio) เป็นต้น

ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เช่น

1.1 แผ่นป้ายขนาดใหญ่ที่มีการระบุถึงตราสินค้าอาจทำด้วยผ้า หรือพลาสติกก็ได้ โดยสามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอกร้านค้า (Banner indoor and outdoor) ป้ายที่ใช้ติดตั้งบริเวณส่วนบนของชั้นวางสินค้าเพื่อบอกถึงบริเวณหรือชั้นที่มีสินค้านั้น ๆ วางจำหน่ายอยู่ (Case header)

1.2 การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้าน สามารถที่จะพลิกกลับมาดูด้านหลังได้ ใช้ติดตั้งได้หลายลักษณะ อาทิ เพดาน หรือจุดให้บริการต่างๆ ข่าวสารที่อยู่ในป้ายทั้งสองด้านจะเหมือนกันหรืออาจต่อเนื่องกันก็ได้ (Dobble faced headers)

1.3 ป้ายที่ทำการติดตั้งไว้บริเวณชั้นวางสินค้า (Flagging devices) ในส่วนนี้รวมถึงป้ายติดบริเวณด้านหน้าชั้นวางสินค้า ป้ายแขวนบริเวณชั้นวางสินค้าและการจัดตกแต่งชั้นวางสินค้า โดยเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการส่งเสริมการขายของทางร้านค้า หรือตัวสินค้าเอง

1.4 สื่อโทรทัศน์ หรือ สื่อวิทยุ ณ จุดซื้อ ที่ปัจจุบันมักจะติดตั้งเพื่อแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จักสินค้าดียิ่งขึ้น

1.5 แผ่นพับที่วางตามจุดจำหน่ายต่างๆ

1.6 การใช้สติ๊กเกอร์แทนตราสินค้า โดยอาจจะเป็นการติดตั้งที่ชั้นวางสินค้าก็ได้

1.7 สิ่งที่ใช้วางบนชั้นวางของหรือบนโต๊ะ ที่มีข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้า (Table tents)

2. ชื่อตราสินค้า (Brand name) แบรินด์ คือ ชื่อคำสัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือการออกแบบที่ดึงดูดใจเพื่อแยกแยะหรือบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นคืออะไรและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร การตั้งชื่อตราสินค้ามีหลักการดังนี้

2.1 ควรมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

2.2 สามารถอธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี

2.3 มีความสัมพันธ์หรือเข้ากันได้

2.4 สั้น จำง่ายและสะดวกในการออกเสียง

2.5 บ่งบอกถึงภาพพจน์ที่ดีของสินค้าหรือบริการ

3. บรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อสินค้า (Packaging) หีบห่อของสินค้าในปัจจุบันไม่เพียงมีหน้าที่เป็นแค่บรรจุภัณฑ์และทำการปกป้องสินค้าเท่านั้น แต่ยังหน้าที่พิเศษอื่นๆดังนี้

3.1 ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค

3.2 สร้างความแตกต่างของสินค้าออกจากคู่แข่ง

3.3 อธิบายถึงเหตุผลในเรื่องคุณค่าและราคาของสินค้ากับผู้บริโภค

3.4 กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เป็นสัญลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นๆ

4. การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย การจัดตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายให้มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้เกิดบรรยากาศในการกระตุ้นความน่าสนใจของผู้บริโภค โดยอาจจะจัดในลักษณะตามเทศกาล หรือจะจัดตามแนวคิดของร้านค้าแต่ละร้านตามอิสระก็ได้ (Concept shop) เช่น

4.1 การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้าน อาจจะด้วยการติดโปสเตอร์หรือตั้งโชว์ภาพต่างๆที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และเดินเข้ามาในร้าน (Door and window interior)

4.2 ภาพตั้งของสินค้าหรือตัวแสดง (Figures) ซึ่งส่วนใหญ่มักจะพบเห็นตามสถานที่ที่ค่อนข้างมีพื้นที่มาก หรือเป็นการติดตั้งนอกสถานที่มักนิยมใช้กันตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป โดยทำจากวัสดุหลายประเภททั้งกระดาษ พลาสติก ไฟเบอร์แล้วแต่ความเหมาะสม

4.3 การจัดตกแต่งด้วยการนำไฟเข้ามาประดับ (Sign lighted indoor and outdoor) เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจ โดยใช้ตัวอักษรไฟวิ่ง การใช้หลอดไฟเข้ามาตกแต่งเป็นตราสินค้า หรือการจัดตกแต่งบริเวณร้านค้าตามโอกาสในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

4.4 การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่ง อาจจะใช้ติดฝาผนังหรือกำแพง ซึ่งรูปภาพดังกล่าวอาจทำเป็นตราสินค้า หรือรูปสินค้าก็ได้ (Super Graphic)

5. การจัดแสดงสินค้า เป็นการจัดวางสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านให้เหมาะสมกับสินค้า เช่น

5.1 การนำสินค้ามาวางในกระบะที่แยกส่วนออกมาจากสินค้าปกติอย่างชัดเจน (Dump bin) ส่วนใหญ่จะเป็นของที่มีการลดราคาซึ่งมักจะถูกกว่าปกติ

5.2 การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Merchandising) เช่น การนำสินค้ามาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อยของสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้าให้มีลักษณะเดียวกันทั้งหมดโดยใช้สินค้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตกแต่ง

6. จัดให้มีการสาธิตการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงขั้นตอนต่างๆ อันเป็นการกระตุ้นการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของการใช้สินค้า และพฤติกรรมที่ซื้อได้ทางหนึ่ง ซึ่งการสาธิตนี้จะใช้พนักงานเป็นผู้สาธิต หรืออาจจะใช้อุปกรณ์อื่น อาทิ สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ ก็ได้เช่นกัน

7. ใช้การแต่งกายของพนักงานในร้านในการสื่อสารถึงตราสินค้า โดยอาจมีการใช้ตราสินค้าติดไปบนเครื่องแต่งกาย หรือการใช้เครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อเป็นการสร้างการจดจำกับผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้า (Uniform)

8. อื่นๆ เช่น การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาดูข้อมูลของสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตนเอง การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (Product jumbo) เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่ายและยังสามารถดึงดูดความสนใจได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคทั้งภายในร้านและภายนอกร้านสามารถมองเห็นได้ว่ามีสินค้านั้นวางจำหน่ายอยู่ การจำลองสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าความเป็นจริง (Product miniture) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจต้องลดขนาดลง ตัวสินค้าจำลองนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานที่ที่มีบริเวณไม่กว้างนัก ภาพของตัวสินค้า มักทำลงบนแผ่นที่มีการตัดเข้ารูปและมีขนาดบาง สามารถติดตั้งตามที่ต่างๆได้ตามความต้องการ ส่วนมากจะมีการติดตั้งบริเวณที่สินค้าวางจำหน่ายอยู่ ซึ่งนิยมทำให้สามารถเคลื่อนไหวได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

เหตุผลและความจำเป็นที่ต้องใช้การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ

1. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง (Declining brand loyalty among consumers) ดังนั้น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ จะทำหน้าที่ช่วยย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในเรื่องของตราสินค้า คุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง ประโยชน์และจุดยืนของสินค้า ทั้งนี้สินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ ไป มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้จึงทำให้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทั้งใน

รูปแบบของหีบห่อ ตราสินค้า และประเภทต่างๆ ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP) เข้ามามีบทบาทในการช่วยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และย้ำเตือนความจำให้กับผู้บริโภค ณ จุดซื้อสินค้า

2. สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Importance of impulse buying among consumers) ซึ่งผลการวิจัยของสถาบัน "Point-of-Purchase Advertising Institute :POPai" พบว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP) สามารถโน้มน้าวและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ถึงร้อยละ 70 (ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนรวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอื่น และผู้บริโภคที่มีการวางแผนการซื้อโดยทั่วๆ ไปไว้แล้วล่วงหน้า)

3. ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับ ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาของสินค้าแล้ว นอกจากนี้การวิจัยของ POPai ยังพบอีกว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP) มีส่วนช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ ถ้าผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาของสินค้านั้นมาก่อนถึงร้อยละ 36.50 ทำให้ทราบว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP) มีความสำคัญไม่น้อย และยังผู้กำหนดกลยุทธ์ไอเอ็มซีรู้จักและกระจ่างในแนวคิดและคุณสมบัติของแต่ละเครื่องมือเป็นอย่างดีแล้วย่อมส่งผลสำเร็จให้กับตราสินค้า

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention) การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ นั้นเป็นพลังอำนาจที่นักสื่อสารการตลาดต้องการหยุดผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ณ จุดซื้อ อาจจะช่วยรูปลักษณ์และสีสันรวมถึงการออกแบบของหีบห่อ หรือแม้กระทั่งการติดแผ่นป้ายที่ชั้นวางของ ล้วนแล้วแต่ต้องการสร้างความสนใจกับผู้บริโภคที่ผ่านไปมาที่จุดซื้อ

2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) ผู้บริโภคอาจเคยเห็นโฆษณาสินค้าทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมาเห็นรูปแบบที่โฆษณาสินค้านั้นอีกครั้ง ซึ่งติดอยู่ที่รถเข็นช้อปปิ้งที่ร้านค้า หรือมีโอกาสดูเห็นโฆษณานั้นอีกครั้ง โดยพนักงานขายนำเสนอโฆษณามาขายที่ซุ้มขายสินค้า ก็จะส่งผลให้เกิดการย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้

3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform) วัตถุประสงค์หนึ่งที่สำคัญของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการติดโปสเตอร์ ป้าย ตลอดจนการติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถค้นดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตนเอง ทั้งสิ้น

4. พยายามโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่ต้องการโน้มน้าวใจผู้บริโภคจะต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธาในตัวสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติที่ดี ด้วยการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า ที่แตกต่าง และเหนือคู่แข่งขึ้น โดยการสาธิตการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นคุณประโยชน์และประสิทธิภาพของสินค้า หรือใช้สเปคตวิทย์ ในการช่วยโน้มน้าวผู้บริโภค ณ จุดซื้อ ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าให้ได้

5. สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ (Create Image) ด้วยการใช้รูปแบบ ที่แปลกใหม่ ที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี เป็นปัจจัยในการสร้างทัศนคติที่ดีกับ ผู้บริโภคอาจจะใช้การแต่งกายของพนักงานในร้าน เป็นการสื่อสารตัวสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า หรือการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อบริการข้อมูลแก่ลูกค้าแทนที่จะให้ค้นหาข้อมูลของสินค้าจากการเปิดแคตตาล็อกบริเวณหน้าร้าน หรืออาจใช้การตกแต่งด้วยไฟประดับ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่โดยเพิ่มอักษรวิ่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมาจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ

6. สนับสนุนให้เกิดการซื้อขาย (Encourage) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่จะต้องช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจ่ายเงิน ณ จุดซื้อ ซึ่งเป้าหมายของการออกแบบ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ก็คือ ช่วยสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจ และโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคจนทำให้ซื้อสินค้าทั้งที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

7. การใช้สิ่งของต่างๆ เป็นสื่อ (Merchandise) สิ่งของที่ผลิตในประเด็นนี้มักจะมีตราสินค้า สัญลักษณ์ คำขวัญ ของสินค้านั้นๆ ติดอยู่ วรรณคดีของเหล่านี้จะทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้า ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ที่คั่นหนังสือ แก้วน้ำ จานรองแก้ว ดินสอ ปากกา เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งของต่างๆ ยังสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อเคลื่อนที่ อีกด้วย ได้แก่ ชุดแบบฟอร์มของพนักงาน หมวก ร่ม เข็มกลัด พวงกุญแจ กระเป๋า ต่างก็ทำหน้าที่ช่วยเพิ่มการเปิดรับ และสร้างความถี่ในการพบเห็นตราสินค้าและช่วยส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อที่มีต่อทั้งร้านค้า ผู้ผลิตสินค้าและลูกค้า

1. บทบาทและหน้าที่ของ POP ที่มีต่อร้านค้า

1.1 มีบทบาทและหน้าที่ในการเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าแทนร้านค้า (Attract the customer's attention) โดยอาศัยการใช้วัสดุ สัญลักษณ์ สี สัน การออกแบบ ลักษณะการจัดวางตลอดจนข้อความต่างๆ ที่สร้างและดึงดูดความสนใจกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้า

1.2 ช่วยให้ร้านค้ามีการจัดระบบของการบริหารพื้นที่การขายและชั้นวางสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ภายในร้านค้าหนึ่งๆ มักจะมีสินค้าหลากหลายทั้งประเภทและตราสินค้า ซึ่งต่างก็ต้องการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น ดังนั้นร้านค้าจึงต้องมีการบริหารและวางระบบทั้งในเรื่องของพื้นที่การขายและชั้นวางสินค้าให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ร้านค้า ผู้ผลิตสินค้าและลูกค้า ที่มาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้า

1.3 ช่วยทำให้การควบคุม หมุนเวียนและจัดเก็บสินค้าภายในร้านค้ามีการพัฒนาดียิ่ง POP ช่วยส่งเสริมให้สินค้าต่างๆ ภายในร้านค้าขายได้มากขึ้นโดยส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้า ดังนั้นร้านค้าจึงต้องกักตุนสินค้าบางส่วนไว้ เพื่อจะได้นำมาจัดวางเพิ่มเติมสินค้าที่ขายออกไป ทำให้การหมุนเวียนและการจัดเก็บสินค้าดำเนินไปอย่างมีระบบและต่อเนื่อง และยังร้านค้าได้มีการบริหารและกำหนดระบบดังกล่าวอย่างเหมาะสม ก็จะสามารถทำการตรวจสอบประสิทธิภาพ และจำนวนสินค้าคงคลังได้อย่างถูกต้องตลอดเวลาตามที่ต้องการ

1.4 ช่วยสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นความอยากซื้อสินค้า (Excitement)

1.5 ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า (Image enhancement) ณ ร้านค้าต่างๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP) จะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลและนำเสนอความชัดเจนของสินค้ากับลูกค้า ถ้าไม่มี ลูกค้าอาจจะต้องสอบถามข้อมูลเหล่านั้นจากพนักงานขายที่ประจำอยู่ภายในร้านค้า ซึ่งก็อาจจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไม่ถูกต้องหรือไม่ดีพอ และยิ่งต้องเสียเวลารอคอยการให้บริการจากพนักงานขายด้วยแล้วก็จะส่งผลลบต่อภาพลักษณ์ของร้านได้

2. บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP) ที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า

2.1 ช่วยสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า จะเห็นได้ว่าภายในร้านค้า ถ้าตราสินค้าได้ตำแหน่งและพื้นที่ในการวางสินค้าที่ชั้นวางสินค้า (shelf) ที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ย่อมช่วยสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ

2.2 ช่วยพัฒนาตลาดใหม่ (New market development) การสื่อสาร ณ จุดขาย (POP) ช่วยขยายการกระจายสินค้าให้เข้าถึงตลาดใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์อัน

ติระหว่างผู้ผลิตสินค้า และร้านค้าโดยส่งผลไปยังความร่วมมือในการสนับสนุนสินค้าและช่วยชักจูงลูกค้าให้เกิดความสนใจในตราสินค้าอีกด้วย

2.3 ช่วยนำเสนอโฉมหน้าหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product feature presentation) โดยปกติสินค้ามักจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเสมอ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ผลิตสินค้าก็จะมุ่งมั่นอยู่กับการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นเพราะเป็นหนทางเดียวที่ดีที่สุดที่จะทำให้สินค้าอยู่ร่วมกับคู่แข่งได้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ช่วยจุดประกายและบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ของสินค้าแก่ลูกค้าเป้าหมาย ในขณะที่ร้านค้าเองก็ทำหน้าที่เป็นสถานที่ที่นำเสนอโฉมหน้าหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยมีการสื่อสาร ณ จุดขาย (POP) เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนเรื่องราวและรายละเอียดของสินค้าดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้า

3. บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP) ที่มีต่อลูกค้า

3.1 ช่วยในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Get information) POP จะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า โดยข้อมูลดังกล่าวได้แก่ ตราสินค้า หีบห่อ สี สัน ส่วนผสมในสินค้า วิธีการใช้ วันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้า ข้อมูลเหล่านี้จะถูกถ่ายทอดไปยังลูกค้าโดยผ่านทาง การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP)

3.2 ช่วยให้การบวนการซื้อสินค้า มีความง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยปกติลูกค้ามักจะชอบเดินเลือกซื้อสินค้า ณ ร้านค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคย เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการจะซื้อ และยังมี การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP) ช่วยทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ณ จุดซื้อด้วยแล้วก็จะยังทำให้การเลือกซื้อสินค้าในครั้งนั้นๆ มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3.3 ช่วยทำหน้าที่เตือนความจำแก่ลูกค้า บางครั้งลูกค้าอาจจะลืมซื้อสินค้านั้นๆ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP) จะช่วยเตือนความจำโดยการดึงดูดความสนใจ ให้ลูกค้ามาที่ชั้นวางสินค้าอาจจะด้วยการใช้ ฟลอร์วින් หรือสติ๊กเกอร์ ปิดที่พื้นบอกทิศทาง แล้วใช้ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP) อื่นๆ สนับสนุนอีกต่อหนึ่ง เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าในที่สุด

3.4 ช่วยให้มีบรรลุจุดสูงสุดของการทำการสื่อสารการตลาด (Capstone)

4. เทคนิคการจัดแสดงสินค้า

ปัจจุบันร้านค้าปลีกทั้งหลายได้ค้นพบแล้วว่า การจัดแสดงสินค้าที่ดึงดูดใจมีพลังในการนำผู้คนเข้าสู่ร้านค้าและจุดความสนใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า รวมทั้งเป็นวิธีการสร้างความปรารถนาในสินค้าต่างๆ ดังนั้นทุกร้านไม่ว่าใหญ่หรือเล็กนิยมใช้การจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คนที่สัญจรผ่านไปมาและเพื่อช่วยในการขายสินค้า การจัดแสดงสินค้าที่ดีที่สุดได้รับการออกแบบให้กระตุ้นความคิด เร้าอารมณ์ และชักนำไปสู่การซื้อ ทุกวันนี้การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ในฐานะที่เป็นเครื่องมือของการส่งเสริมตลาดและการขายสินค้า

จุดประสงค์โดยทั่วไปของการจัดแสดงสินค้า

1. เพื่อเผยแพร่ธุรกิจ ด้วยการจัดแสดงสินค้าที่สะท้อนบุคลิก ตลอดจนภาพพจน์ของร้านค้าอย่างเด่นชัดและสอดคล้องกับนโยบายของสินค้า

2. เพื่อเผยแพร่สินค้า ด้วยการจัดแสดงสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกและนโยบายของร้านค้า

3. เพื่อวางรากฐานการขายในอนาคต ด้วยการจัดแสดงสินค้าที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก

4. เพื่อสร้างความภาคภูมิใจแก่ร้านค้า ด้วยการจัดแสดงสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา
5. เพื่อให้สาธารณชน ด้วยการจัดสินค้าที่มีการสอดแทรกสาระที่น่าสนใจ
6. เพื่อเสนอการสาธิตที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะ ด้วยการจัดแสดงสินค้าที่มีการสาธิตให้เห็นถึงคุณสมบัติและการใช้งานของสินค้า
7. เพื่อสร้างความคุ้นเคยในการดำเนินธุรกิจของร้านค้า ด้วยการจัดแสดงสินค้าที่มีลักษณะการเชิญชวนอย่างเป็นกันเอง

ลักษณะการจัดแสดงสินค้าที่ดี มีดังนี้

1. มีการวางแผนและดำเนินการอย่างทันสมัย
2. พื้นที่กว้างขวาง จัดแสดงสินค้าที่เลือกสรรแล้ว
3. จัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระบบ
4. มีเทคนิคที่ดีช่วยเพิ่มคุณค่าทางศิลปะ
5. ดูสดใส และเต็มไปด้วยความพิถีพิถัน
6. มีรสนิยม เป็นที่ดึงดูดใจ
7. ให้ผลในทางบวก
8. ช่วยส่งเสริมการขาย

ขบวนการส่งเสริมการขายด้วยการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้าสามารถที่จะช่วยส่งเสริมการขายได้ โดยการชักนำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ดึงดูดสายตาของผู้ที่เดินผ่านไปมา การจัดแสดงสินค้าที่ดีต้องดึงดูดสายตาของผู้ที่เดินผ่านไปมา และรังการมองเห็นไว้นานกว่าจะเกิดความสนใจ
2. สร้างความสนใจของผู้พบเห็น ในการจัดแสดงสินค้า ขบวนการจูงใจผู้ดูจะได้รับการกำหนดให้ดำเนินไปตามเป้าหมายอย่างเป็นระบบ เนื่องจากปกติคนที่เดินผ่านไปมาจะเข้าใกล้ดูใช้สินค้าโดยปราศจากจุดมุ่งหมายใดๆ ความสนใจจะไม่เกิดขึ้นจนกว่าจะได้พบบางสิ่งที่ทำให้ความรู้สึกที่ดีและมีจุดสนใจเรียกว่าจุดโฟกัส
3. ก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ การเร้าใจให้ลูกค้าเกิดความปรารถนาในสินค้าที่จัดแสดงอยู่ สามารถทำได้ด้วยวิธีดังต่อไปนี้
 - 3.1 ทำการสาธิตให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ
 - 3.2 ทำการสาธิตให้เห็นถึงวิธีการใช้สินค้า
 - 3.3 ทำการนำเสนอด้วยวิธีต่างๆ ที่ช่วยสร้างความเร้าใจให้สินค้าน่าซื้อ
 - 3.4 ขยายความคิดที่ว่าสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมและการจับจองเป็นเจ้าของจะนำมาซึ่งความพอใจเต็มเปี่ยม
4. โน้มน้าวให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและร้านค้า วิธีโน้มน้าวที่ดีที่สุดได้แก่ การบอกเล่าความจริงเกี่ยวกับสินค้า โดยดึงคุณสมบัติต่างๆ ในด้านความปลอดภัยและความประหยัดของทั้งสินค้าและร้านค้ามาเน้นให้เห็นอย่างชัดเจน

5. กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อถ้าผู้จัดแสดงสินค้าสามารถผลักดันให้งานลุล่วงไปด้วยดีจนถึงขั้นนี้ และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้สำเร็จ การขายจะเกิดมาโดยอัตโนมัติ ลูกค้าจะเดินเข้าร้านไปซื้อสินค้าเอง

6. ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ

การจัดแสดงสินค้าที่ดีและต่อเนื่องสม่ำเสมอ ย่อมทำให้ลูกค้า ผู้พบเห็นเกิดภาพประทับใจ จนสร้างเป็นภาพพจน์ที่ดีขึ้นในใจของลูกค้า

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ แก่นกลางของความรู้สึกชอบไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิด เห็นที่เรามองไม่เห็น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 190)

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 :106)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมมีในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 191)

ทัศนคติ หมายถึง วิธีการที่คนเราคิด รู้สึก และปฏิบัติต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา (บัวรัตน์ ศรีนิล. เอกสารคำสอนวิชาการวิจัยตลาด 2544:2)

จากนิยามข้างต้น สามารถพิจารณาทัศนคติเป็นส่วนๆดังนี้

1. วัตถุประสงค์เกี่ยวกับทัศนคติ หมายถึง วัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ผลิตรายชื่อ รายชื่อ บริการ สิ่งที่เป็นเจ้าของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อาทิ โฆษณา ราคา เป็นต้น การวิจัยทัศนคติมักมุ่งที่วัตถุประสงค์

2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดมาจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมการประเมินวัตถุประสงค์ของทัศนคติว่า ชอบ หรือไม่ชอบ เป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของทัศนคติ นอกจากนั้นทัศนคติมีคุณสมบัติของความคงทน การคงอยู่ โดยอาจจะผลักดันบุคคลให้ก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผลักดันให้หลีกเลี่ยงการก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติดังกล่าวซึ่งบุคคลมีต่อสิ่งๆหนึ่งในรูปถาวร แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรตลอดไป ทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลง

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ ทัศนคติของบุคคลเกิดขึ้นภายใน และถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่างๆ (Events)หรือกรณีแวดล้อมต่างๆ (Circumstances) ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์หนึ่งอาจทำให้บุคคลก่อพฤติกรรมในทิศทางไม่สอดคล้องกับทัศนคติของตัวเอง

คุณสมบัติของทัศนคติ

คุณสมบัติของทัศนคติที่แสดงออกมานั้นแสดงให้เห็นถึงหน้าที่ต่างๆดังต่อไปนี้คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิบัติการ (Readiness to Act) ทัศนคติ เป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกและง่ายดายในการก่อพฤติกรรมของบุคคล ความนึกคิดไม่สามารถจำแนกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารที่จำเป็นต่อพฤติกรรมการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทัศนคติจึงทำหน้าที่เปรียบเหมือนผู้วางแผนให้ความ

นึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานานจนกระทั่งทำบุคคลตัดสินใจง่ายขึ้น

2. ทศนคติมีแนวทาง (Consumer Attitudes Have Direction) ทศนคติเป็นพื้นฐานของบุคคลที่จะปฏิบัติต่อปัญหาต่างๆในทางที่ดีหรือไม่ดี ทศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติในทางที่ดีต่อสิ่งต่างๆ ทศนคติในทางไม่ดีจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือ ละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่มีได้หมายความว่า ถ้าบุคคลจะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นๆแล้วจะเกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติเสมอไป เราต้องพิจารณาปัจจัยอื่นด้วย

3. ทศนคติของบุคคลมีความเข้มข้นต่างกัน (Attitude Vary in Intensity) การที่เราได้ทราบวาทศนคติของบุคคลมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอยังมีความรู้สึกบางระดับที่เกี่ยวข้องกับทศนคติของบุคคลไม่ว่าแนวทางของทศนคติจะเป็นไปในทางใด เช่น ความชอบมากหรือน้อย ทศนคติของบุคคลเป็นศูนย์กลางของผลที่แสดงออก บุคคลสามารถที่จะประเมินทศนคติของเขาที่มีต่อสิ่งใดว่า ดีมาก ดีปานกลาง หรือดีและในทำนองเดียวกันอาจจะประเมินได้กับ ทศนคติที่ไม่ดีด้วย

4. ทศนคติแสดงโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) ทศนคติของบุคคลแสดงถึงประเภทโครงสร้างซึ่งมีความสำคัญมากทีเดียว ในการที่จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของบุคคลง่ายขึ้น โครงสร้างหมายความว่า การมีแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่

5. ความสมบูรณ์ของทศนคติผันแปร (Completeness of Attitude Varies) ทศนคติของบุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเรียกว่า ความสมบูรณ์ บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่า บุคคลมีทศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่มักหมายความว่าทศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตาม

6. ทศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ ซึ่งหมายถึงว่าทศนคติเป็นไปในทางบวกหรือลบหรือเป็นกลาง

7. ทศนคติอาจแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไปของຄວາມດ້ານຫານມີຕັ້ງແຕ່ระดับທີ່ทศนคติปลอดจากการต่อต้านไปจนถึงมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงสูง

8. ทศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ(Degree of Confidence)ได้ ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทศนคติของเขาถูกต้อง ทศนคติบางอันอยู่ได้อย่างมั่นใจในขณะที่ทศนคติอื่นมีความมั่นใจน้อยมาก การทำความเข้าใจระดับความมั่นใจเกี่ยวกับทศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการคือ ประการแรก มันอาจจะกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม ทศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติจะเชื่อว่าจะชี้นำพฤติกรรมได้ในทำนองตรงกันข้าม ถ้าความมั่นใจต่ำ บุคคลอาจทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนจะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคล ทศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่า

การก่อตัวของทศนคติ (The Formation of Attitude)

การก่อตัวของทศนคติ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงจากการไม่มีทศนคติต่อสิ่งใดไปสู่การมีทศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนจากไม่มีทศนคติเป็นมีทศนคติดังกล่าวเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ดังนั้นก่อนอื่นจึงต้องทำการพิจารณาทฤษฎีการเรียนรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของทศนคติดังนี้

1. Classical Conditioning

ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะบริษัทผู้ขายมีตราที่ตนเองชอบอยู่แล้ว ทศนคติที่ดีต่อตรายี่ห้อ มักเกิดมาจากความพอใจซ้ำแล้วซ้ำอีกกับตราสินค้าอื่นๆที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน ตรายี่ห้อเป็นตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไขเกิดขึ้น โดยทฤษฎีการซ้ำ และมีการส่งเสริมแรงในทางบวก ซึ่งเป็นการสร้างทศนคติในทาง

บวกในทำนองเดียวกัน การใช้ผู้มีชื่อเสียง ผู้ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกอยู่แล้วมาช่วยในการนำเสนอสินค้าใหม่ ออกจำหน่ายก็เป็นไปตามแนวความคิดนี้

2. Instrumental or Operant Conditioning

บางครั้งทัศนคติอาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่นผู้บริโภคอาจซื้อตราหมีโดยไม่มีทัศนคติต่อตราหมีมาก่อนอาจเป็นเพราะสินค้าชนิดนี้มีอย่างเดียวในตลาด ผู้บริโภคจึงลองซื้อ ตราหมี โดยมีการทุ่มเทความพยายามน้อย ถ้าปรากฏว่าตราหมีน่าพอใจก็จะสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นมา

3. Cognitive Learning Theory

ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะสร้างทัศนคติในทางบวกหรือลบ ต่อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการเปิดรับข่าวสารและความคิดของเขา (Cognition) โดยทั่วไปยิ่งผู้บริโภคมีข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากเท่าใด แนวโน้มที่จะก่อทัศนคติก็ยิ่งดีมากขึ้น

ประเภทของทัศนคติ แบ่งตามการแสดงออกของบุคคลเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) ซึ่งเป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นและนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้อื่นหรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การด่าว่านินทาตัดสินในสิ่งต่างๆ แม้ยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น

องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude)

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง value และทัศนคติที่เราเชื่ออะไร ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้เป็นวิถีทางที่รับรู้โลกภายนอก

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

1. ความรู้ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า อาจจะฟังคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เช่น นักวิชาการ

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต เช่น พ่อแม่ สามิภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยข้อนี้จะเปลี่ยนไปตามช่วงอายุ

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่คนไทยชอบ ชนชาติอื่นอาจชอบหรือไม่ก็ได้ เพราะต่างก็เติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงแต่ในวัฒนธรรมระดับชาติเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยก็ได้

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกโดยไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมและการซื้อและใช้ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายเป็นส่วนใหญ่คือปัจจัยสี่
2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่มีบทบาทมากกว่าสรีระ
3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ดังนั้นลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลางหรือต่ำ แต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน
5. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความมั่งคั่งของสังคมและให้สังคมดำเนินไปได้ด้วยดี เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ใช้เวลานานเนื่องจากเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994 : 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตรา บุคคลที่อยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา
- 1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
- 1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1.2.1 ครอบครัว
- 1.2.2 ชัณสังคม
- 1.2.3 วัฒนธรรม
- 1.2.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย
- 1.2.5 แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ
- 1.2.6 แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกผลิตภัณฑ์จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นผลที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่แท้จริง เป็นผลให้เกิดแรงกระตุ้นให้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสืบค้นข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน ซึ่งเป็นข้อมูลในความทรงจำและข้อมูลจากแหล่งภายนอกดังนี้

- 2.2.1 Personal Source ได้แก่ ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน และคนรู้จัก
- 2.2.2 Independent Source ได้แก่ กลุ่มที่สามารถอ้างอิงได้ กลุ่มบริการให้คำปรึกษา
- 2.2.3 Marketing Source ได้แก่ พนักงานขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์
- 2.2.4 Experimental Source ได้แก่ แหล่งที่มีการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ

3. การเลือกและประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation and Selection) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้นำมาประเมิน เปรียบเทียบว่าสินค้าหรือบริการใดดีกว่ากัน ในแง่ใดบ้างแล้วจึงเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในการประเมินมีหลายประการคือ

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามที่สนใจ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภค

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผ่านขั้นตอนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

4.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ การซื้อเพื่อทดลอง และการซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง

4.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองโดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ 1) การทำงานที่แท้จริงสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (2) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (3) การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินผลภายหลังการซื้อ คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีเกี่ยวกับการเลือกสรร ส่วนการวิเคราะห์การซื้อในภายหลังผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อเป็นสิ่งที่ฉลาด คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผิว

ผิวหนัง เป็นส่วนที่ปกคลุมอวัยวะสำคัญของร่างกาย เปรียบเสมือนหน้าต่างที่จะเผชิญอันตรายต่างๆจากภายนอก เช่น ความร้อน ความเย็น แสงแดด มลภาวะ ผิวหนังเป็นแหล่งกำเนิดของขนและเส้นผม ซึ่งอยู่ชิดกับต่อมไขมัน ผิวหนังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือ หนังกำพร้า อยู่ชั้นนอกสุด หนังแท้ อยู่ถัดเข้ามาเป็นที่อยู่ของเส้นใยคอลลาเจน และชั้นรองรับผิวหนัง ทำหน้าที่ ป้องกันอวัยวะภายในจากการถูกกระทบกระแทก เป็นที่สะสมไขมันของร่างกาย

ลักษณะผิวแต่ละประเภท

1. ผิวธรรมดา
2. ผิวมัน
3. ผิวแห้ง
4. ผิวผสม

หลักการสำคัญในการดูแลผิว

1. หลีกเลี่ยงแสงแดด
2. เลือกใช้เครื่องสำอางที่เหมาะสม
3. พักผ่อนให้เต็มที่
4. ออกกำลังสม่ำเสมอ

5. รับประทานอาหารที่มีประโยชน์
6. ใช้น้ำอุ่นล้างหน้า

8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ความหมายของเครื่องสำอาง (Cosmetic)

Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า "Kosmein" ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆของร่างกาย

ส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันไว้หมายความว่า "ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดย ภู ทา พน โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่ง" (วิเชียร โรจน์สิงห์สวัสดิ์. 2529 : 7)

เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ ทา ภู ทา พน โรย หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อร่างกายเพื่อความสะอาด สวยงาม รวมทั้งเครื่องประพรมผิว

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง
2. วัตถุที่กำหนด โดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้นแบ่งออกได้หลายประเภท วิธีการแบ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่างๆของร่างกาย ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face Cosmetic)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกเครื่องสำอางต่างๆที่พอกอยู่บนใบหน้ารวมทั้งเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.1.1 ในฐานะที่เป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนมีลักษณะน่าใช้
- 1.1.2 ครีมต้องหลอมตัวหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาบนผิว
- 1.1.3 เนื้อครีมต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนืดเวลาใช้ทา
- 1.1.4 ในทางสรีรวิทยา ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขน
- 1.1.5 เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งปรุงป้องกัน สมองและบำรุงผิว (Skin Conditioning Cream Astringent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันสมองและบำรุงรักษาผิวหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆดังนี้ คือ

1.2.1 ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion หรือ Skin Conditioning Freshener) เป็นครีม ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้งหยาบ สำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

1.2.2 ครีมบำรุงผิว (Mouthing Cream and Hormone Cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนโยน ส่วนฮอร์โมนครีม ซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหย่อนยาน และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

1.2.3 ครีมสมานผิว (Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิววัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหย่อนยาน แก้อาการเหี่ยวออกมาบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้ามันมาก

1.2.4 ครีมรักษาผิว (Acne Cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยาทั้งเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกผิว

1.2.5 ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าสู่วัยชราหรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

1.2.6 เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวหรือตึงตัง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหน้า

1.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้า นิยมเรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า

1.4 สิ่งปรุงผัดหน้า (Face Power) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นเหมาะสำหรับตกแต่งผิวหน้า ลาคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือ เรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finishing touch) ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ คือ เป็นผง และแผ่นอัดแข็ง

1.5 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye make-up preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันงดงาม

1.6 رژู (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทิมผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับ رژู โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่างๆกัน

1.7 ลิปสติก (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในหลอดแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอที่ใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสดใสสวยงาม และมีลักษณะตามต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตาเพื่อให้ขนตาดูดำและงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair preparations) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ตามความต้องการใช้ คือ

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางกลุ่มนี้ได้แก่

2.1.1 แชมพูต่างๆ

2.1.2 สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติทั้งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง

2.1.3 สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair tonics, Hair restires, Hair conditioners

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ ได้แก่ ขี้ผึ้งหอมใส่ผม น้ำมันใส่ผม น้ำมันแต่งผม ,สเปรย์ฉีดผม โลชั่นแต่งผม

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุ้งสำหรับตัดผม สิ่งปรุ้งสำหรับแต่งสีเส้นผม สิ่งปรุ้งสำหรับลอนผม น้ำยาโกรกผม

2.4 เพื่อจัดเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุ้งสำหรับให้ผมร่วง

2.5 สิ่งปรุ้งสำหรับก่อนโกนหนวด

2.6 สิ่งปรุ้งหลังโกนหนวด

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Cream and Lotions) ใช้ทากับผิวบริเวณลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังแห้งและแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body Cream and Lotions) ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้ผิวหนังนุ่ม และแก้อาการผิวหนังแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอก และการถูเสียดสีบ่อยๆ

3.3 สิ่งปรุ้งกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) เป็นสิ่งปรุ้งที่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลง โดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers enamel and removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยงาม

3.5 สิ่งปรุ้งสำหรับทรวงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุ้งเพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุ้งสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาหรือขี้ผึ้งกันกลิ่นอันเกิดจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

3.7 แป้งโรยตัว (Dusting Powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกสดชื่น สบายตัว ป้องกันความชื้นอับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

3.8 เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุ้งที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม และครีมหอม และเครื่องหอมชนิดแข็ง

นอกจากนี้ สามารถแบ่งเครื่องสำอางได้ 3 ประเภท (อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์.2539 : 1) ได้แก่

1. ประเภท Make up เพื่อให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บรียออน แป้งแต่งหน้า เป็นต้น

2. ประเภท Skin Care บำรุงรักษาผิวพรรณ ได้แก่ ครีมโลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิว และป้องกันแสงแดด

3. ประเภท Perfume น้ำหอม และหัวน้ำหอม

ที่มาของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในประเทศไทย สามารถแบ่งที่มาได้ 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด

2. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ แต่ใช้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ ประเภทนี้เป็นเครื่องสำอางที่ผู้ผลิตได้รับลิขสิทธิ์การผลิต ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เครื่องสำอาง

เหล่านี้ได้รับความนิยมสูง และมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด

3. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เครื่องสำอางประเภทนี้จะมี ส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบ่งออกได้เป็น 3 ช่องทางหลักคือ

1. การจำหน่ายแบบขายตรง (Direct sell) โดยเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งในช่วงแรกยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร แต่ปัจจุบันระบบขายตรงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากขึ้น และสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 55 เนื่องจากการขายตรงที่เข้าถึงตัวลูกค้าทำให้ผู้ขาย สามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเต็มที่

2. การจำหน่ายระบบหน้าเคาน์เตอร์ (Counter sell) เครื่องสำอางที่จำหน่ายในระบบนี้ ส่วนใหญ่เป็น สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง มักวางจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงมี พนักงานจำหน่าย ทำหน้าที่แนะนำสินค้าและชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนเอง เครื่องสำอางที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นลูกค้าที่รายได้ปานกลางขึ้นไปเป็นสำคัญ เนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

3. การจำหน่ายระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 5 และส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่เกิดผลข้างเคียงต่อการใช้ และลูกค้าสามารถ เลือกซื้อเอง โดยศึกษาจากการใช้ตามคำแนะนำจากฉลาก

9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า

วิวัฒนาการของห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ ทำการขายสรรพสินค้ามากมายหลายชนิด โดยจัด สินค้าเหล่านี้ไว้เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ ห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมีพัฒนาการควบคู่มากับการ เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมไทย

“ห้างเซ็นทรัล” เป็นผู้นำความคิดการค้าประเภทนี้มาใช้ในปี 2499 ที่วังบูรพา นับเป็นห้างสรรพสินค้า แห่งแรกของไทย ในตอนนั้นได้จัดจำหน่ายสินค้าเกือบทุกชนิดที่มีราคาแน่นอน ไม่มีการต่อรองราคาแต่เพียง ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น ซึ่งก็เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสมัยนั้น

ปี 2507 “ห้างไทยไทม์มาร์เก็ต” ก็เกิดขึ้นที่ราชดำริโดยนักลงทุนญี่ปุ่น ขายสินค้าญี่ปุ่นและของต่างประเทศ ได้รับความนิยมในหมู่ผู้มีฐานะดี ธุรกิจนี้จึงขยายตัวกว้างขวางมีห้างใหม่เกิดขึ้นหลายห้าง

ปี 2510 ห้างสรรพสินค้าที่สมบูรณ์แบบได้กำเนิดขึ้น คือ “ห้างเซ็นทรัลสโตร์” ได้เปิดซูเปอร์มาร์เก็ต ด้วย มีที่จอดรถกว้างขวาง มีสินค้าทั้งที่ผลิตในไทยและต่างประเทศ แต่ยังไม่ได้รับความนิยมซื้อ เพราะคนไทยยังชิน กับการจ่ายของสดในตลาดอยู่ นอกจากนี้รูปแบบของห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนไป มีการนำร้านค้าและร้าน อาหาร โรงภาพยนตร์ มาอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าอินทรา สยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น ต่อมาห้าง สรรพสินค้าได้พัฒนาให้ครบวงจรยิ่งขึ้น มีการสร้างโรงแรม สวนสนุก และสวนสัตว์ในโครงการ ปัจจุบันนับเป็น ยุคของคอมเพล็กซ์ขนาดใหญ่ที่มีห้างสรรพสินค้าหลายแห่งอยู่รวมกัน

กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในธุรกิจห้างสรรพสินค้าและการค้าปลีก

1. บริการที่ครบถ้วนและทำเลที่ดีมาก
2. การบริการที่สะดวกตลอดเวลา
3. การบริหารบุคลากรที่ดี
4. การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพพจน์เพื่อเสริมการส่งเสริมการตลาด
5. การผลิตเองและขายเอง
6. การขายราคาสูง บริการถึงใจ และภาพพจน์หรู
7. การใช้ระบบบริการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจในธุรกิจห้างสรรพสินค้าและการค้าปลีก

1. กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแยกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง
2. สินค้า บริการและบรรยากาศ เกิดจากการตกแต่งสถานที่ว่าจะให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอย่างไร เช่น สบาย โอ้อา สะดวก คึกคัก สำหรับวัยรุ่น เป็นผู้ดี ส่วนสินค้าก็พิจารณาว่าจะนำสินค้าใดมาจำหน่ายบ้างจะบริการถึงบ้านหรือบริการส่งถึงแคร์รถ จะเปิดยาวนานกี่ชั่วโมง
3. ราคา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณาว่าจะใช้ราคาถูกในกลุ่มสินค้าหมวดใด เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้านและจะไปชดเชยจำหน่ายแพงในหมวดใด หรือจะใช้ราคาที่บวกกำไรในอัตราที่เท่ากันในทุกหมวดของสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด จะมีวิธีการอย่างไรที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่และจูงใจลูกค้าเก่าให้มาบ่อยๆ สม่่าเสมออาจมีการชิงโชค ออกบัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อเงินเชื่อได้ อาจมีกิจกรรมส่งเสริมสังคม เช่น รณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
5. ที่ตั้ง จะเลือกทำเลที่อยู่ในย่านธุรกิจ หรือชุมชน ที่พักอาศัยหรือจะเป็นศูนย์การค้าประจำภูมิภาค การวางตำแหน่งห้างสรรพสินค้า โดยใช้ช่วงผลิตภัณฑ์กับมูลค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญ บ้างห้างสรรพสินค้าอาจจะเลือก Product Line ที่กว้างคือมีหลายชนิดแต่ว่าแต่ละชนิดมีน้อยแบบโดยจำหน่ายในราคาถูกบ้างแพงบ้าง มีกลุ่มแพงมากกว่ากลุ่มถูก บ้างห้างสรรพสินค้าอาจจะเลือก Product Line ที่แคบคือมีจำหน่ายน้อยชนิด โดยในแต่ละชนิดมีหลายรุ่นหลายสีหลายแบบให้เลือก ราคาอาจจะตั้งไว้ในระดับแพงเป็นส่วนใหญ่ หรือราคาถูกเป็นส่วนใหญ่

10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุมาพร บิณศิริ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบหน้าร้าน พบว่า ประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม (Make up) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุด การเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคไม่ได้มั่นใจว่าคุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า ผู้

บริโภคนส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนเครื่องสำอางเนื่องมาจาก คุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่ที่ต้องการใช้ ความสะดวกในการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน ผลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ใช้ส่วนใหญ่มาจากประเทศฝรั่งเศส ผลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

สุกัญญา พรมาธิกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-32 ปี มีสถานภาพโสดมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องสำอางระบบขายตรงยี่ห้อมิสทิน โดยจะซื้อจากสาวจำหน่ายหรือตัวแทนขายของบริษัทซื้อเมื่อต้องการทดแทนเครื่องสำอางเก่าทั้งหมด โดยเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ และจะซื้อครั้งละ 300-600 บาท

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในระดับมาก ใช้ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน อายุ ต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตราต่างประเทศ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

ชัชพร เหล่าวิระไชย (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือ กิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านคุณภาพ และ ส่วนผสมเท่านั้น

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

รีนฤดี เตชะอินรวงค์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1.การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 2. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 3. การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36-45 ปีมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 16-25 ปี 4. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ 5. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว จากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่กรุงเทพมหานคร ไม่สามารถระบุจำนวนได้

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967 : 886-887) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับทัศนคติ	เชิงบวก ระดับคะแนน	เชิงลบ ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of Purchase Communications) และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอ รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว จำนวน 50 ชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับคุณภาพของแบบสอบถาม โดยได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.76 โดยแยกแต่ละด้านดังนี้

5.1 ด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ค่า $\alpha = 0.71$

5.2 ด้านตราสินค้า ค่า $\alpha = 0.73$

5.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ ค่า $\alpha = 0.70$

5.4 ด้านการตกแต่งร้านค้า ค่า $\alpha = 0.72$

5.5 ด้านการจัดแสดงสินค้า ค่า $\alpha = 0.71$

5.6 ด้านการสาธิตการใช้สินค้า ค่า $\alpha = 0.70$

5.7 ด้านพนักงานขาย ค่า $\alpha = 0.74$

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
2. นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม 2547 จำนวน 400 ชุด

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการทำข้อมูล

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's (α) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริงตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

4.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 ผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบวัดทัศนคติ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้ค่าสถิติทดสอบสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

4.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การประเมินผล ใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้

- 1.00 - 1.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดี
- 1.51 - 2.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดี

- 2.51 – 3.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคมองไม่แน่ใจ หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง
 3.51 – 4.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วย หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดี
 4.51 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (บุญธรรม กิจปรีดาสุทธิ์.2534 : 217)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด...
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 2540)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อทดสอบแบบสอบถาม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538 : 125-126) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test ถ้าพบ

$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_{1-1})S_1^2 + (n_{2-1})S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1	
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2	
S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1	
S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2	
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1	
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2	

5.3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด: 2541 : 266) โดยใช้ One-Way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MSb	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSw	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธีของ LSD

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} * \bar{Sd}$$

$$\bar{Sd} = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$t_{\alpha, r}$	แทน	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐานที่ระดับ $df = n - k$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน และกำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบายโดย แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า และพนักงานขาย

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า และพนักงานขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	87	21.8
1.2 หญิง	313	78.2
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 30 ปี	232	57.9
2.3 31-40 ปี	121	30.3
2.4 41 ปีขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	276	69
3.2 สมรส	124	31
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.7
4.2 ปริญญาตรี	287	71.8
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	96	24
5.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	24
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.5
5.4 อาชีพอิสระ/ค้าขาย	26	6.5
รวม	400	100
6. รายได้		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	140	35
6.2 10,001-20,000 บาท	149	37.3
6.3 สูงกว่า 20,000 บาท	111	27.7
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า และพนักงานขาย

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ	$\bar{X}$	S. D	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	3.77	0.54	ดี
2. ตราสินค้า	3.14	0.67	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์	4.06	0.48	ดี
4. การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย	3.97	0.52	ดี
5. การจัดแสดงสินค้า	3.92	0.46	ดี
6. การสาธิตการใช้สินค้า	4.08	0.45	ดี
7. พนักงานขาย	4.21	0.59	ดี
รวม	3.88	0.33	ดี

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านตราสินค้าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆมีทัศนคติดี

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ในด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	$\bar{X}$	S.D	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. โปสเตอร์แสดงเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวออกใหม่ที่ติดบนตู้โชว์	3.7	0.86	ดี
2.ป้ายแสดงรายการเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่ลดราคาติดหน้า ร้านหรือจุดจำหน่าย	4.05	0.75	ดี
3. สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ ที่มีตราโฆษณาสรรพคุณของ เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว	3.63	0.89	ดี
4. สื่อวิทยุที่เปิดสปอร์ตโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวชนิด ใหม่บนชั้นสินค้า	3.39	0.86	ปานกลาง
5. การแจกแผ่นพับแนะนำเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวแบบต่างๆ	4.06	0.76	ดี
รวม	3.77	0.54	ดี

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อสื่อวิทยุที่เปิดสปอร์ตโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวชนิดใหม่บนชั้นสินค้า ส่วนข้ออื่นๆผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านด้านตราสินค้า

ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ ในด้านตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. ยอมรับตราสินค้าของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทย	3.34	1.03	ปานกลาง
2.ตราสินค้าของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวมักมีความหมายเกี่ยวกับความงามเท่านั้น	3.28	0.94	ปานกลาง
3. ตราสินค้าที่เรียบง่ายไม่ได้ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว	2.94	0.99	ปานกลาง
4. โลโก้ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวจำได้ง่ายกว่าการเรียกชื่อตราของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว	2.98	1.00	ปานกลาง
รวม	3.14	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อในด้านตราสินค้าโดยรวมและรายข้อปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ
ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านบรรจภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ในด้านบรรจภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. รูปแบบบรรจภัณฑ์ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวมีหลายรูปแบบ ให้เลือกและสวยงาม	4.11	0.74	ดี
2. บรรจภัณฑ์ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่ให้ใช้งานได้สะดวก เป็นสิ่งสำคัญ	4.22	0.70	ดี
3. ขนาดของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวมีหลายขนาดให้เลือก	4.20	0.67	ดี
4. ข้อความบนกล่องเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว "สูตรใหม่" มีส่วน ช่วยให้ซื้อสินค้า	3.79	0.82	ดี
5. การมีบรรจภัณฑ์ที่ประกอบด้วยเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวครบ ชุดในกล่องเดียวอำนวยความสะดวกในการใช้	3.9	0.83	ดี
รวม	4.06	0.48	ดี

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในด้านบรรจภัณฑ์โดยรวม
และ
รายข้อดี

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ในด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. ตู้โชว์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่มีสีสันสะดุดตาช่วยให้ แวะชมสินค้า	4.04	0.68	ดี
2. การมีจุดนั่งพักผ่อนในร้านจำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว ระหว่างรอรับสินค้าสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภค	4.09	0.69	ดี
3. พื้นที่ของร้านค้าหรือจุดจำหน่ายมีความกว้างขวาง	3.9	0.74	ดี
4. ร้านค้าหรือจุดจำหน่ายที่มีการตกแต่งร้านให้เข้ากับเทศกาล ต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่	4.01	0.72	ดี
5. รูปฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงที่ติดในร้านค้าหรือจุดจำหน่าย ดึงดูดความสนใจได้	3.78	0.82	ดี
รวม	3.97	0.52	ดี

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมและรายข้อดี

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการจัดแสดงสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ในด้านการจัดแสดงสินค้า	$\bar{X}$	S.D	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวลดราคาที่ยกมาจำหน่ายไว้ด้านหน้าร้าน	3.64	0.83	ดี
2. เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวหลากหลายประเภทจำนวนมากที่วางบนชั้นสินค้าจูงใจซื้อสินค้า	3.55	0.82	ดี
3. เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ทำให้สะดวกในการเลือกพิจารณา	4.23	0.63	ดี
4. การมีชั้นแสดงสินค้าเฉพาะเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวออกใหม่แยกจากชั้นแสดงสินค้าทั่วไปทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.17	0.64	ดี
5. การจัดแสดงเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่ขายดีในแต่ละเดือนให้ผู้บริโภคได้ทราบ	3.96	0.75	ดี
รวม	3.92	0.46	ดี

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมและรายข้อดี

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการสาธิตการใช้สินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ในด้านการสาธิตการใช้สินค้า	$\bar{X}$	S.D	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. การสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่ถูกต้องจากพนักงานขายทำให้น่าเชื่อถือ	4.17	0.72	ดี
2. การสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวจากโทรทัศน์ ณ จุดซื้อเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจ	3.21	0.95	ปานกลาง
3. การให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวเป็นสิ่งสำคัญ	4.32	0.67	ดี
4. การบอกเทคนิคเกี่ยวกับความงามพร้อมสาธิตการใช้สินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณทำให้สินค้ามีความน่าสนใจยิ่งขึ้น	4.39	0.67	ดี
5. การมีบริการตรวจสอบสภาพผิวพรรณฟรีทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า	4.29	0.71	ดี
รวม	4.08	0.45	ดี

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในด้านการสาธิตการใช้สินค้าโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวจากโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ ส่วนข้ออื่นๆที่ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพนักงานขาย

ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ในด้านพนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D	การแปลความหมาย : ระดับทักษะ
1. พนักงานขายให้ข้อมูลรายละเอียดของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวได้อย่างถูกต้องชัดเจน	4.27	0.81	ดี
2. พนักงานขายเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวใช้คำพูดไพเราะเชิญชวนซื้อสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	4.11	0.8	ดี
3. พนักงานขายเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวมีบุคลิกภาพดีและมีผิวพรรณที่สดใส	4.33	0.67	ดี
4. พนักงานขายเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.38	0.71	ดี
5. พนักงานขายเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่แต่งกายด้วยชุดฟอร์มสะอาดตาสนใจให้สนใจในสินค้า	3.94	0.88	ดี
รวม	4.21	0.59	ดี

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคมีทักษะต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในด้านพนักงานขายโดยรวมและรายข้อดี

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า และพนักงานขาย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร การตลาด ณ จุดซื้อ	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	3.71	0.52	3.78	0.54	-0.94	0.34
2. ตราสินค้า	3.26	0.68	3.10	0.65	2.01*	0.04
3. บรรจุภัณฑ์	3.93	0.54	4.09	0.44	-2.70	0.07
4. การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย	3.91	0.47	3.98	0.52	-1.18	0.23
5. การจัดแสดงสินค้า	3.80	0.41	3.94	0.46	-2.58**	0.01
6. การสาธิตการใช้สินค้า	4.00	0.52	4.10	0.41	-1.87	0.06
7. พนักงานขาย	4.21	0.60	4.20	0.58	0.08	0.93
รวม	3.83	0.32	3.88	0.32	-1.32	0.18

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านตราสินค้าและการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยด้านตราสินค้าเพศชายมีทัศนคติดีกว่าเพศหญิง ส่วนในด้านการจัดแสดงสินค้าเพศหญิงมีทัศนคติดีกว่าเพศชาย

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่มีอายุแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร การตลาด ณ จุดซื้อ	ไม่เกิน 30 ปี			31-40ปี			41 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	3.79	0.55	ดี	3.73	0.57	ดี	3.72	0.37	ดี
2. ดราสินค้า	3.14	0.67	ปานกลาง	3.15	0.67	ปานกลาง	3.11	0.62	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์	4.06	0.47	ดี	4.07	0.44	ดี	3.95	0.55	ดี
4. การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย	3.96	0.49	ดี	3.96	0.53	ดี	3.97	0.56	ดี
5. การจัดแสดงสินค้า	3.9	0.45	ดี	3.94	0.46	ดี	3.89	0.46	ดี
6. การสาธิตการใช้สินค้า	4.06	0.46	ดี	4.13	0.38	ดี	4.01	0.49	ดี
7. พนักงานขาย	4.14	0.61	ดี	4.34	0.51	ดี	4.15	0.59	ดี
รวม	3.86	0.32	ดี	3.9	0.32	ดี	3.83	0.33	ดี

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคทุกระดับอายุมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านดี ยกเว้นด้านดราสินค้าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร ทางการตลาด ณ จุดซื้อ	แหล่งความแปร ปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.32	0.16	0.56	0.57
	ภายในกลุ่ม	397	116.22	0.29		
	รวม	399	116.55			
2. ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.39	0.01	0.04	0.95
	ภายในกลุ่ม	397	176.98	0.44		
	รวม	399	177.02			
3. บรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.57	0.28	1.28	0.27
	ภายในกลุ่ม	397	89.62	0.22		
	รวม	399	90.2			
4. การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.06	0.03	0.01	0.98
	ภายในกลุ่ม	397	106.35	0.26		
	รวม	399	106.36			
5. การจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.19	0.09	0.46	0.62
	ภายในกลุ่ม	397	85.58	0.20		
	รวม	399	82.78			
6. การสาธิตการใช้สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.71	0.35	1.80	0.16
	ภายในกลุ่ม	397	78.55	0.19		
	รวม	399	79.26			
7. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.17	1.58	4.65**	0.01
	ภายในกลุ่ม	397	135.29	0.34		
	รวม	399	138.46			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.22	0.11	1.06	0.34
	ภายในกลุ่ม	397	42.43	0.10		
	รวม	399	42.66			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านพนักงานขายแตกต่างกันในรายการใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในด้านพนักงานขาย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ พนักงานขาย	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.14	4.34	4.15
ไม่เกิน 30 ปี	4.14	-	-0.19*	-0.05
31-40 ปี	4.34		-	0.18
41 ปีขึ้นไป	4.15			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในด้านพนักงานขายดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร การตลาด ณ จุดซื้อ	โสด		สมรส		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	3.78	0.53	3.73	0.04	0.80	0.42
2. ดราสินค้า	3.14	0.64	3.17	0.06	-0.74	0.46
3. บรรจุภัณฑ์	4.05	0.46	4.07	0.04	-0.40	0.68
4. การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย	3.93	0.47	4.03	0.05	-1.61	0.10
5. การจัดแสดงสินค้า	3.88	0.43	3.97	0.04	-1.78	0.07
6. การสาธิตการใช้สินค้า	4.04	0.45	4.16	0.03	-2.54**	0.01
7. พนักงานขาย	4.15	0.59	4.31	0.05	-2.46**	0.01
รวม	3.85	0.31	3.92	0.03	-1.98*	0.04

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการสาธิตการใช้สินค้าและพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านการสาธิตการใช้สินค้าและพนักงานขาย ผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีทัศนคติดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด ส่วนรายด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับทัศนคติ
1. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	3.82	0.53	ดี	3.78	0.52	ดี	3.57	0.58	ดี
2. ตราสินค้า	3.25	0.58	ปานกลาง	3.14	0.66	ปานกลาง	2.97	0.78	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์	4.03	0.44	ดี	4.06	0.49	ดี	4.04	0.41	ดี
4. การตกแต่งร้านค้า/จุดจำหน่าย	3.89	0.38	ดี	4	0.52	ดี	3.84	0.6	ดี
5. การจัดแสดงสินค้า	3.93	0.42	ดี	3.92	0.45	ดี	3.83	0.49	ดี
6. การสาธิตการใช้สินค้า	4.06	0.42	ดี	4.06	0.46	ดี	4.18	0.35	ดี
7. พนักงานขาย	4.24	0.59	ดี	4.19	0.61	ดี	4.23	0.4	ดี
รวม	3.89	0.33	ดี	3.88	0.32	ดี	3.81	0.34	ดี

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวโดยรวมและรายด้านดี ยกเว้นด้านตราสินค้าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.05	1.02	3.55*	0.02
	ภายในกลุ่ม	397	114.49	0.28		
	รวม	399	116.55			
2. ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.09	1.04	2.38	0.09
	ภายในกลุ่ม	397	174.93	0.44		
	รวม	399	177.02			
3. บรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.03	0.01	0.07	0.93
	ภายในกลุ่ม	397	90.17	0.22		
	รวม	399	90.2			
4. การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.4	0.7	2.66	0.07
	ภายในกลุ่ม	397	104.95	0.26		
	รวม	399	106.36			
5. การจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.34	0.17	0.84	0.43
	ภายในกลุ่ม	397	82.43	0.2		
	รวม	399	82.78			
6. การสาธิตการใช้สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.55	0.27	1.4	0.24
	ภายในกลุ่ม	397	78.7	0.19		
	รวม	399	79.26			
7. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.17	0.09	0.25	0.77
	ภายในกลุ่ม	397	138.28	0.37		
	รวม	399	138.46			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.2	0.1	0.97	0.37
	ภายในกลุ่ม	397	42.45	0.1		
	รวม	399	42.66			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ		3.82	3.78	3.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	-	0.04	0.25*
ปริญญาตรี	3.78		-	0.21*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.57			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในด้านการสาธิตการใช้สินค้าดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 19 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ	นักเรียนนักศึกษา		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		อาชีพอิสระ/ค้าขาย		
	$\bar{X}$	S.D	การแปล	$\bar{X}$	S.D	การแปล	$\bar{X}$	S.D	การแปล
1. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	3.67	0.59	ดี	3.87	0.47	ดี	3.74	0.54	ดี
2. ดราสินค้า	3.05	0.62	ปานกลาง	3.16	0.74	ปานกลาง	3.14	0.65	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์	4.02	0.51	ดี	4.13	0.51	ดี	4	0.44	ดี
4. การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย	3.92	0.5	ดี	4	0.53	ดี	3.92	0.48	ดี
5. การจัดแสดงสินค้า	3.94	0.47	ดี	3.97	0.44	ดี	3.84	0.41	ดี
6. การบริหารจัดการใช้สินค้า	4	0.49	ดี	4.1	0.42	ดี	4.08	0.42	ดี
7. พนักงานขาย	4.03	0.64	ดี	4.26	0.55	ดี	4.25	0.55	ดี
รวม	3.81	0.33	ดี	3.93	0.33	ดี	3.85	0.3	ดี

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคทุกอาชีพมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านดี ยกเว้นด้านตราสินค้าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร ทางการตลาด ณ จุดซื้อ	แหล่งความแปร ปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.25	0.75	2.60	.052
	ภายในกลุ่ม	396	114.29	0.28		
	รวม	399	116.55			
2. ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.12	0.70	1.60	0.18
	ภายในกลุ่ม	396	174.90	0.44		
	รวม	399	177.02			
3. บรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.64	0.54	2.44	0.06
	ภายในกลุ่ม	396	88.56	0.22		
	รวม	399	90.20			
4. การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.93	1.31	5.07**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	102.42	0.25		
	รวม	399	106.36			
5. การจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.22	0.74	3.64**	0.01
	ภายในกลุ่ม	396	80.56	0.20		
	รวม	399	82.78			
6. การสาธิตการใช้สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.00	0.33	1.68	0.16
	ภายในกลุ่ม	396	78.26	0.19		
	รวม	399	79.26			
7. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.38	1.12	3.31*	0.02
	ภายในกลุ่ม	396	135.07	0.34		
	รวม	399	138.46			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.53	0.51	4.93**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	41.12	0.10		
	รวม	399	42.66			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า และพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวโดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า และพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ โดยรวม	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	อาชีพอิสระ/ ค้าขาย
		3.81	3.93	3.85	4.04
นักเรียน/นักศึกษา	3.81	-	-0.12**	-0.04	-0.23**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.93		-	0.07	-0.11
พนักงานบริษัทเอกชน	3.85			-	-0.19**
อาชีพอิสระ/ค้าขาย	4.04				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขาย มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อโดยรวมดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขายมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อโดยรวมดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ การตกแต่งร้านค้า จุดจำหน่าย	นักเรียน/ นักศึกษา 3.92	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.00	พนักงานบริษัท เอกชน 3.92	อาชีพอิสระ/ ค้าขาย 4.32
นักเรียน/นักศึกษา	3.92	-	-0.72	0.00	-0.39**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00		-	0.08	-0.32**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.92			-	-0.40**
อาชีพอิสระ/ค้าขาย	4.32				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขายมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านการตกแต่งร้านค้า/จุดจำหน่ายดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านการจัดแสดงสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ การจัดแสดงสินค้า	นักเรียน/ นักศึกษา 3.94	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.97	พนักงานบริษัท เอกชน 3.84	อาชีพอิสระ/ ค้าขาย 4.10
นักเรียน/นักศึกษา	3.94	-	-0.03	0.97	-0.15
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.97		-	0.13*	-0.12
พนักงานบริษัทเอกชน	3.84			-	-0.25**
อาชีพอิสระ/ค้าขาย	4.10				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านการจัดแสดงสินค้าดีกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขายมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านการจัดแสดงสินค้าดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านพนักงานขายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ พนักงานขาย	นักเรียน/ นักศึกษา 4.04	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.26	พนักงานบริษัท เอกชน 4.25	อาชีพอิสระ/ ค้าขาย 4.28
นักเรียน/นักศึกษา	4.04	-	-0.21*	-0.21*	-0.24
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.26		-	0.00	-0.02
พนักงานบริษัทเอกชน	4.25			-	-0.03
อาชีพอิสระ/ค้าขาย	4.28				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านพนักงานขายดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 25 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่รายได้แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001-20,000 บาท			สูงกว่า 20,000 บาท		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล	$\bar{X}$	S.D.	การแปล	$\bar{X}$	S.D.	การแปล
การตลาด ณ จุดซื้อ			ความหมาย: ระดับทัศนคติ			ความหมาย: ระดับทัศนคติ			ความหมาย: ระดับทัศนคติ
1. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	3.81	0.54	ดี	3.85	0.49	ดี	3.60	0.54	ดี
2. ดราสินค้า	3.14	0.67	ปานกลาง	3.09	0.65	ปานกลาง	3.17	0.66	ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์	4.06	0.50	ดี	4.09	0.40	ดี	3.99	0.48	ดี
4. การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย	3.96	0.48	ดี	4.00	0.49	ดี	3.92	0.58	ดี
5. การจัดแสดงสินค้า	3.95	.046	ดี	3.89	0.43	ดี	3.87	0.45	ดี
6. การสาธิตการใช้สินค้า	4.04	0.46	ดี	4.03	0.42	ดี	4.16	0.42	ดี
7. พนักงานขาย	4.14	0.64	ดี	4.30	0.51	ดี	4.23	0.54	ดี
รวม	3.87	0.33	ดี	3.89	0.32	ดี	3.85	0.31	ดี

จากตาราง 25 พบว่าผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านดี ยกเว้นด้านดราสินค้าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.04	2.02	7.13**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	112.50	0.28		
	รวม	399	116.55			
2. ดราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.33	0.16	0.37	0.68
	ภายในกลุ่ม	397	176.69	0.44		
	รวม	399	177.02			
3. บรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.58	0.29	1.29	0.27
	ภายในกลุ่ม	397	89.61	0.22		
	รวม	399	90.20			
4. การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.34	0.17	0.63	0.53
	ภายในกลุ่ม	397	106.02	0.26		
	รวม	399	106.36			
5. การจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	0.46	0.23	1.12	0.32
	ภายในกลุ่ม	397	82.31	0.20		
	รวม	399	82.78			
6. การสาธิตการใช้สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.25	0.62	3.20*	0.04
	ภายในกลุ่ม	397	78.00	0.19		
	รวม	399	79.26			
7. พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.79	0.90	2.61	0.07
	ภายในกลุ่ม	397	136.66	0.34		
	รวม	399	138.46			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.10	0.05	0.47	0.62
	ภายในกลุ่ม	397	42.56	0.10		
	รวม	399	42.66			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อและด้านการสาธิตการใช้สินค้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ0.05 ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบว่ามีผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ แตกต่างกันอย่างไรในรายลูกค้าบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายลูกค้าโดยใช้วิธีการ LSD ปรากฏดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นรายลูกค้าด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	สูงกว่า 20,000
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ		บาท 3.81	บาท 3.85	บาท 3.60
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.81	-	-0.33	0.21**
10,001-20,000 บาท	3.85		-	0.24**
สูงกว่า 20,000 บาท	3.60			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในกลุ่มอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านการสาธิตการใช้สินค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	สูงกว่า 20,000
		บาท	บาท	บาท
การสาธิตการใช้สินค้า		4.04	4.03	4.16
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.04	-	0.07	-0.12*
10,001-20,000 บาท	4.03		-	-0.12*
สูงกว่า 20,000 บาท	4.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านการสาธิตการใช้สินค้าดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและ
ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆแตกต่างกัน
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในด้านสื่อโฆษณา ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า การตกแต่งร้านค้า และพนักงานขาย
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายใน ในด้านสื่อโฆษณา ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า การตกแต่งร้านค้า และพนักงานขาย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

นำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นประโยชน์เสนอให้ผู้เกี่ยวข้องในการกำหนดการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว จากห้างสรรพสินค้าต่างๆที่ตั้งอยู่กรุงเทพมหานคร ไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในห้างสรรพสินค้าต่างๆที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967 : 886-887) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลแบบ Ordinal Scale

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบวัดทัศนคติ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้ค่าสถิติทดสอบสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การประเมินผล ใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้

- 1.01 - 1.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดี
- 1.51 - 2.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นด้วย หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดี
- 2.51 - 3.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจ หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง
- 3.51 - 4.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วย หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดี
- 4.51 - 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

2.1 ด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายข้อดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อต่างๆ ที่ติดอยู่ ณ จุดซื้อ ได้แก่ โปสเตอร์แสดงเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวออกใหม่ ป้ายแสดงรายการเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่ลดราคา สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ สื่อวิทยุที่เปิดสปอรัตโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวชนิดใหม่ และแผ่นพับแนะนำเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวแบบต่างๆ

2.2 ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายข้อปานกลาง โดยผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางได้แก่ ยอมรับตราสินค้าของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทย ตราสินค้าของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่มีความหมายเกี่ยวกับความงาม ตราสินค้าที่เรียบง่ายและโลโก้ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวจำได้ง่ายกว่าการเรียกชื่อตราสินค้า

2.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายข้อดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีหลายรูปแบบสวยงาม ใช้งานได้สะดวก มีหลายขนาด ข้อความ "สูตรใหม่" บนบรรจุภัณฑ์ และจัดเป็นชุดเครื่องสำอางในกล่องเดียว

2.4 ด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายข้อดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย ได้แก่ ตู้โชว์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่มีสีสันสะดุดตา มีจุดนั่งพักผ่อนในร้านจำหน่าย พื้นที่ของร้านค้าหรือจุดจำหน่ายมีความกว้างขวาง มีการตกแต่งร้านให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ มีรูปพรินเตอร์ติดในร้านค้าหรือจุดจำหน่าย

2.5 ด้านการจัดแสดงสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายข้อดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวลดราคาแถมมาจำหน่ายไว้ด้านหน้า สินค้าหลากหลายบนชั้นวาง มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีชั้นแสดงสินค้าเฉพาะเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวออกใหม่ การจัดแสดงเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่ขายดีในแต่ละเดือน

2.6 ด้านการสาธิตการใช้สินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายข้อดี โดยในรายข้อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสาธิตการใช้สินค้า ได้แก่ การสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่ถูกต้องจากพนักงานขาย การให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว การบอกเทคนิคเกี่ยวกับความงามพร้อมสาธิตการใช้สินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ และการมีบริการตรวจสภาพผิวพรรณฟรี ส่วนการสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวจากโทรทัศน์ ณ จุดซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง

2.7 ด้านพนักงานขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายข้อดี โดยในรายข้อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อพนักงานขาย ได้แก่ ให้ข้อมูลรายละเอียดของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวได้อย่างถูกต้องชัดเจน ใช้คำพูดไพเราะเชิญชวนซื้อสินค้า บุคลิกภาพดีและมีผิวพรรณที่สดใส มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และแต่งกายด้วยชุดฟอร์มสะอาดตา

3. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนรายด้านพบว่าด้านตราสินค้าและด้านการจัดแสดงสินค้าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนรายด้านพบว่าด้านพนักงานขายผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนรายด้านพบว่าด้านการสาธิตการใช้สินค้าและด้านพนักงานขายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนรายด้านพบว่าด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนรายด้านพบว่าด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านพนักงานขายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนรายด้านพบว่าด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการสาธิตการใช้สินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมดี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนและเป็นสื่อที่ผู้บริโภคค่อนข้างคุ้นเคยและพบบ่อย ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายราคาขนาดใหญ่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และแผ่นพับต่างๆ ซึ่งสามารถอธิบายคุณสมบัติสินค้าได้ดี นอกจากนั้นยังเป็นสื่อที่ห้างสรรพสินค้าต่างๆนิยมใช้จึงทำให้ ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 105-106) ที่กล่าวว่าโฆษณาถือว่าเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าคุณสมบัติทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นและการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณาและทำให้เกิดความต้องการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ และแนวความคิดของ ธาณี เจตจันทร์ประภา (2522 : 52-53) ที่กล่าวว่า การโฆษณาทำให้ประชาชนผู้บริโภครู้จักสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น

1.2 ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมและรายช้อปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวเป็นสินค้าประเภทเลือกสรร ไม่ใช่สินค้าสะดวกซื้อ ดังนั้นชื่อเรียกตราสินค้า โลโก้ตราสินค้าประกอบความหมายของตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากนักประกอบกับผู้บริโภคยุคใหม่มีการศึกษาสูงขึ้นจึงไม่ยึดติดเรื่องตราสินค้าได้ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 18) ในปัจจุบันแนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่าง

1.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมและรายช้อดี ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวได้พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์รูปทรงต่างๆ และสีสรรสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และโดยมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่พิจารณาบรรจุภัณฑ์ประกอบการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฮีร์พฟ์ โลห์ทงค์ (2545 : 68) ที่กล่าวว่า หีบห่อสินค้าไม่เพียงมีหน้าที่แต่บรรจุภัณฑ์และทำการปกป้องสินค้าเท่านั้นยังทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว ได้แก่รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีหลายรูปแบบสวยงาม ใช้งานได้สะดวก มีหลายขนาด ข้อความ “สูตรใหม่” บนบรรจุภัณฑ์ และจัดเป็นชุดเครื่องสำอางในกล่องเดียว

1.4 ด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมและรายช้อดี ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบร้านค้าหรือจุดจำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันได้ออกแบบและตกแต่งให้มีความสวยงามทันสมัยและให้เข้ากับสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่ายของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวได้แก่ ตู้โชว์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่มีสีสันสะดุดตา มีจุดนั่งพักผ่อนในร้านจำหน่าย พื้นที่ของร้านค้าหรือจุดจำหน่ายมีความกว้างขวาง มีการตกแต่งร้านให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ มีรูปฟรีเซ็นเตอร์ติดในร้านค้าหรือจุดจำหน่าย

1.5 ด้านการจัดแสดงสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมและรายช้อดี ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ได้อย่างเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทชัดเจน

ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาในการค้นหาสินค้าได้รวดเร็วและได้สินค้าตรงกับความต้องการซึ่งสร้างความรู้สึที่ดีแก่

ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่ายของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวได้แก่เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวลดราคาแยกมาจำหน่ายไว้ด้านหน้า สินค้าหลากหลายบนชั้นวาง มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีชั้นแสดงสินค้าเฉพาะเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวออกใหม่ การจัดแสดงเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่ขายดีในแต่ละเดือน

1.6 ด้านการสาธิตการใช้สินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมดี ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามดังนั้นผู้บริโภคใส่ใจเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการรู้จักในผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง การสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวจึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฮีร์พฟ์ โลห์ทงค์ (2545 : 79) ที่กล่าวว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่ต้องการโน้มน้าวใจผู้บริโภคต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธาในตัวสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการบอกคุณสมบัติสินค้าที่แตกต่างและเหนือคู่แข่ง เช่น การสาธิตการใช้สินค้า ช่วยโน้มน้าวผู้บริโภค ณ จุดซื้อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสาธิตการใช้สินค้าของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวได้แก่ การสาธิตการใช้เครื่องสำอาง

เพื่อดูแลผิวที่ถูกต้องจากพนักงานขาย การให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว การบอกเทคนิคเกี่ยวกับความงามพร้อมสาธิตการใช้สินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ และการมีบริการตรวจสอบสภาพผิวพรรณฟรี ส่วนการสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวจากโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวจากโทรทัศน์ ณ จุดซื้อเป็นวิธีการสาธิตที่ ผู้บริโภคไม่สามารถมีส่วนร่วมโดยตรง โดยไม่สามารถซักถามปัญหาต่างๆได้ทันทีทันใดซึ่งต่างจากวิธีการสาธิตการใช้วิธีอื่นๆที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้ทำให้มีความน่าเชื่อถือกว่า

1.7 ด้านพนักงานขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมและรายข้อดี ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่พบว่าพนักงานขายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทความงามจะมีบุคลิกภาพดีและมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีโดยสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและสนใจให้ซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 506) พนักงานขายเป็นบุคคลที่พบปะกับลูกค้าโดยตรง เป็นบุคคลที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ โดยข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อพนักงานขาย ได้แก่ ให้ข้อมูลรายละเอียดของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวได้อย่างถูกต้องชัดเจน ใช้คำพูดไพเราะเชิญชวนซื้อสินค้า บุคลิกภาพดีและมีผิวพรรณที่สดใส มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และแต่งกายด้วยชุดฟอร์มสะอาดตา

2. ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312-316) ได้อธิบายถึงเรื่องเพศและความแตกต่างที่จะส่งผลต่อการสื่อสาร คือ ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในด้านตราสินค้าและการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิงเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวมากกว่าเพศชายนอกจากจะพินิจพิเคราะห์ในตัวสินค้าแล้วตราสินค้าและการจัดแสดงสินค้ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้วย

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณศจี จันสิน (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านพนักงานขายผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีประสบการณ์ของบุคคลน้อยกว่าอาจจะคล้อยตามคำแนะนำของพนักงานขายได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ โดยรวมและรายด้านได้แก่ การสาธิตการใช้สินค้าและพนักงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่อง Consumer buying roles ของคอตเลอร์ (Kotler.

6th edition, 1994 : 161) กล่าวว่าผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาด ต่างก็มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามสถานการณ์และบทบาท

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รีนฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร เกษเกษม (2541 : 52) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อโดยผ่านสื่อโฆษณา

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวโดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าและพนักงานขายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้

อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีโอกาสพบสื่อต่างๆของการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อในห้างสรรพสินค้าไม่เท่ากัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทมีโอกาสไปห้างสรรพสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายซึ่งไม่ค่อยมีเวลามากนักและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิต เนียมเครือ (2546 :126) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาด้านออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของณศจี จันสิน (2545 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายด้านพบว่าด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และการสาธิตการใช้สินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้ในการวิจัย

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

จากการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อรูปแบบต่างๆได้แก่ ด้านสื่อโฆษณา ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการสาธิตการใช้สินค้า และด้านพนักงานขาย โดยจัดรูปแบบการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อที่เป็นสื่อวิทยุบนชั้นสินค้าที่แนะนำเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวชนิดใหม่ปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรประยุกต์สื่อวิทยุบนชั้นสินค้าให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นโดย นอกจากจะโฆษณาสินค้าตัวใหม่แล้ว ควรมีเกร็ดความรู้เกี่ยวกับความงามสั้นๆบอกด้วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ประโยชน์จากการแวะชมซึ่งช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย และควรใช้สื่อโฆษณารูปแบบอื่นๆประกอบด้วยได้แก่โปสเตอร์แสดงเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวออกใหม่ ป้ายแสดงรายการเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่ลดราคา สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ แผ่นพับแนะนำเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวแบบต่างๆ เป็นต้น

2. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านตราสินค้าปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้สื่อตราสินค้าให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้นโดยการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์กับแนวคิดทางการตลาดของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น แดกต่างและมีเอกลักษณ์ให้สามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้

3. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านบรรจุภัณฑ์ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีหลายรูปแบบสวยงาม ใช้งานได้สะดวก มีหลายขนาด ข้อความ “สูตรใหม่” บนบรรจุภัณฑ์ และจัดเป็นชุดเครื่องสำอางในกล่องเดียว

4. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่ายดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตกแต่งจุดจำหน่ายให้มีความน่าสนใจ ได้แก่ มีตู้โชว์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่มีสีสันสะดุดตา มีจุดนั่งพักผ่อนในร้านจำหน่าย พื้นที่ของร้านค้าหรือจุดจำหน่ายมีความกว้างขวาง มีการตกแต่งร้านให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ มีรูปฟรีเซ็นเตอร์ติดในร้านค้าหรือจุดจำหน่าย

5. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านการจัดแสดงสินค้าดี ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรละเลยการจัดแสดงสินค้าในร้านค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจาก

ผู้ประกอบการรายอื่น ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายบนชั้นวาง การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีชั้นแสดงสินค้าเฉพาะเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวออกใหม่ การจัดแสดงเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่ขายดีในแต่ละเดือน

6. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านการสาธิตการใช้สินค้าดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้มีการสาธิตสินค้าที่ร้านค้าหรือจุดขาย ได้แก่ การสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่ถูกต้องจากพนักงานขาย การให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว การบอกเทคนิคเกี่ยวกับความงามพร้อมสาธิตการใช้สินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ และการมีบริการตรวจสภาพผิวพรรณฟรี ส่วนผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสาธิตการใช้จากสื่อโทรทัศน์ระดับปานกลางดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสาธิตสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณมากกว่าสื่อโทรทัศน์เนื่องจากเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นและยอมรับ

7. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวด้านพนักงานขายดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพพนักงานขายด้วยเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและมั่นใจในตัวสินค้ายิ่งขึ้น ได้แก่ ให้ข้อมูลรายละเอียดของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวได้อย่างถูกต้องชัดเจน ใช้คำพูดไพเราะเชิญชวนซื้อสินค้า มีบุคลิกภาพดีและมีผิวพรรณที่สดใส มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และแต่งกายด้วยชุดฟอร์มสะอาดตา

8. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมักแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าด้านตราสินค้าและการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านตราสินค้าเพศชายมีทัศนคติดีกว่าเพศหญิง ด้านการจัดแสดงสินค้าเพศหญิงมีทัศนคติดีกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากขึ้นและ การจัดแสดงสินค้าภายในร้านหรือจุดจำหน่ายควรคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเพศชายด้วย

9. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าด้านพนักงานขายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีทัศนคติดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมอบนโยบายให้กับพนักงานขายสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภคที่อายุไม่เกิน 30 ปีมากกว่าเดิม

10. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าด้านการสาธิตการใช้สินค้าและพนักงานขายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีทัศนคติดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นโสดเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อด้านการสาธิตการใช้สินค้าและพนักงานขายเพื่อให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค

11. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ดีขึ้น ผู้ประกอบการอาจปรับเปลี่ยนสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อให้มีความน่าสนใจและให้ความสำคัญคุณค่าตัวสินค้ามากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

12. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า และพนักงานขายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ค้าขายมีทัศนคติด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าดีกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของการจัดรูปแบบการตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

13. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าด้านพบว่าด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อและด้านการสาธิตการใช้สินค้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีทัศนคติดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรละเลยต่อการออกแบบสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อให้ถูกใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูงด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวในห้างสรรพสินค้า
2. ควรมีการศึกษากิจกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่5.
กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่6.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- “การสื่อสาร ณ จุดซื้อ,” (ตุลาคม 2539 – พฤษภาคม 2540). สุทธิปริทัศน์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, จริยา อภิชาติการ. (ม.ป.ป.) *การจัดแสดงสินค้า*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545). *สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ (IMC in Action)*. กรุงเทพฯ :
เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา.(2546) *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่6. (ฉบับปรับปรุง
ใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณศรี จันสิน.(2545) *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้าง
สรรพสินค้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล, ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2540). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- รินทร์ เตชะอินทรวงศ์. (2541) *การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- สิทธิโชค สวัสดิวัตน์.ม.ล. (2541) *การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- อรัญญา มโนสร้อย. (2532). *เครื่องสำอาง เล่มที่3*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียน.
- อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์. (2539,24 ตุลาคม). *เอกสารวิจัย อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. กรุงเทพฯ :
ส่วนวิจัยเศรษฐกิจ ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์
- อุมาพร บิณشري. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่าง
ประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

อุษา ลิ้มปณโชติ. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษามิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

Belch, George E. and Michael A. Belch. (1990) *Introduction to advertising and promotion management*. Boston : Von Hoffmann Press, Inc.

Kolter, Philip. (1987) *Marketing Management : Analysis, Planing , Implement and Control*. 6th ed. Englewood Cliffs :Prentice Hall, Inc.

Yamane, Taro. (1967) *Statistic : An Introductory Analysis*. New york: Harper and Row.

<http://www.brandage.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเรื่อง ทักษะการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ทักษะการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ					
1. โปสเตอร์แสดงเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวออกใหม่ที่ติดบนตู้โชว์สินค้า จะใจให้ท่านสนใจ					
2. การมีป้ายแสดงรายการเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่ลดราคาติดหน้า ร้านหรือจุดจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคสะดุดตา					
3. สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ ที่มีตราโฆษณาสรรพคุณของเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น					
4. สื่อวิทยุที่เปิดสปอรัตรโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวชนิดใหม่บน คลื่นสั้นจะใจให้ท่านซื้อสินค้า					
5. การแจกแผ่นพับแนะนำเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวแบบต่างๆ ณ จุดซื้อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจรายละเอียด					
ตราสินค้า					
6. ท่านยอมรับตราสินค้าของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่เป็นภาษา ต่างประเทศมากกว่าภาษาไทย					
7. ตราสินค้าของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวมักมีความหมายเกี่ยวกับ ความงามเท่านั้น					
8. ตราสินค้าที่เรียบง่ายไม่ได้ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว					
9. ท่านรู้สึกว่าโลโก้ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวจำได้ง่ายกว่าการเรียก ชื่อตราของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว					
บรรจุภัณฑ์					
10. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวมีหลายรูปแบบ ให้เลือก					
11. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่ให้ใช้งานได้สะดวก เป็นสิ่งสำคัญ					
12. ขนาดของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวมีหลายขนาดให้เลือก					
13. ข้อความบนกล่องเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว "สูตรใหม่" มีส่วนจูงใจ ให้ท่านให้ซื้อสินค้า					
14. การมีบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบด้วยเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวครบชุด ในกล่องเดียว					
การตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย					
15. ตู้โชว์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่มีสีสันสะดุดตาจะใจให้ท่านเข้าไป แวะชมสินค้า					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
16. การมีจุดนั่งพักผ่อนในบ้านจำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวระหว่าง รอรับสินค้า 17. การมีพื้นที่กว้างขวางของร้านค้าหรือจุดจำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อ ดูแลผิว 18. ร้านค้าหรือจุดจำหน่ายเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่มีการตกแต่งร้าน ให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ เช่นเทศกาลปีใหม่ทำให้ท่านสนใจแวะชมสินค้า 19. รูปฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงที่ติดในร้านค้าหรือจุดจำหน่ายเครื่องสำอาง เพื่อดูแลผิวดึงดูดความสนใจท่านได้					
การจัดแสดงสินค้า 20. เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวลดราคาที่ยกมาจำหน่ายไว้ด้านหน้าร้าน ทำให้ท่านรู้สึกไม่มั่นใจสินค้า 21. เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวหลากหลายประเภทจำนวนมากที่วางเรียง บนชั้นสินค้าจึงใจให้ท่านซื้อสินค้า 22. เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และเป็นหมวดหมู่เป็นสิ่งสำคัญ 23. การมีชั้นแสดงสินค้าเฉพาะเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวออกใหม่ แยกจากชั้นแสดงสินค้าทั่วไป 24. การจัดแสดงเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่ขายดีในแต่ละเดือนให้ ผู้บริโภคได้ทราบ					
การสาธิตการใช้สินค้า 25. การสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่ถูกต้องจากพนักงานขาย 26. การสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวจากโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ เป็นสิ่งที่ท่านไม่สนใจ 27. การให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวเป็นสิ่งสำคัญ 28. การบอกเทคนิคเกี่ยวกับความงามพร้อมสาธิตการใช้สินค้าโดย ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณทำให้สินค้ามีความน่าสนใจยิ่งขึ้น 29. การมีบริการตรวจสภาพผิวพรรณฟรีทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า					
พนักงานขาย 30. พนักงานขายให้ข้อมูลรายละเอียดของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว มากเกินไป 31. พนักงานขายเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวใช้คำพูดไพเราะเชิญชวน ซื้อสินค้ามีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า 32. พนักงานขายเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวมีบุคลิกภาพดีและมี ผิวพรรณที่สดใส 33. พนักงานขายเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ได้เป็นอย่างดี 34. พนักงานขายเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่แต่งกายด้วยชุดฟอร์มสะอาดตา จึงใจให้ท่านสนใจในสินค้า					

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย

☐ 1.2) หญิง

2. อายุ

☐ 2.1) ไม่เกิน 30 ปี

☐ 2.2) 31-40 ปี

☐ 2.3) 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 3.1) โสด

☐ 3.2) สมรส

4. ระดับการศึกษา

☐ 4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 4.2) ปริญญาตรี

☐ 4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 5.1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 5.2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 5.3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5.4) อาชีพอิสระ/ค้าขาย

6. รายได้

☐ 6.1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 6.2) 10,000 – 20,000 บาท

☐ 6.3) สูงกว่า 20,000 บาท

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นางสาวดวงพร ศรีวรยาตร
เกิดวันที่	9 มกราคม 2517
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	122/345 ซ.ประชาอุทิศ 91/2 ถ.ประชาอุทิศ เขตทุ่งครุ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ศูนย์ซื้อขายตราสารหนี้ไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	วท.บ (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2547	บธ.ม. (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ