

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันสถาบันการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนไทยอย่างมาก ทั้งด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การให้การความรู้ศึกษา การโน้มน้าวใจ การให้ความบันเทิง ซึ่งโลกในปัจจุบันนี้ มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัยยิ่งขึ้น ทำให้การใช้สื่อมีความสะดวก รวดเร็ว มีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น สื่อที่เลือกใช้สามารถส่งข่าวสารได้เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นั่นทำให้ผู้บริโภคเองก็สามารถหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความสนใจได้สะดวกยิ่งขึ้นนั่นเอง

เนื่องจากความสวย ความงาม เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา ผู้บริโภคหญิงไทยจึงให้ความสำคัญกับสุขภาพของผิวพรรณและการเลือกใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น เครื่องสำอางจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของสังคมมนุษย์ในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญ และไม่ว่าเศรษฐกิจจะเฟื่องฟูหรือถดถอย ผู้บริโภคก็ยังคงต้องพิถีพิถันและให้ความสำคัญกับการดูแลบำรุงรักษาตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ เครื่องสำอางที่ผลิตออกมาจำหน่ายนั้น แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ<sup>1</sup>

1. ประเภทแต่งหน้า (Make up) แต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ แป้ง ปร็ชออน มาสคาร่า ลิปสติก

2. ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care) ได้แก่ ครีม โลชั่น สำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิวหนัง และทาเพื่อป้องกันแสงแดด

3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ น้ำหอม เทียนหอม

ทั้งนี้ เครื่องสำอางที่จำหน่ายภายในประเทศนั้น แบ่งได้ตามแหล่งที่มา 3 แหล่งใหญ่ คือ

---

<sup>1</sup>จิรฐาพร ธีระเกียรติกังวาน และ คณะ, “การศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ,” วารสารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549):1-2.

1. นำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ มักมีราคาแพง เช่น เอสเต้ ลอเดอร์ ชิเซโต้ ลังโคม เป็นต้น

2. ผลิตในประเทศโดยได้รับสิทธิใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เช่น บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบาราทอรีส์ จำกัด ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าเอวอน

3. สินค้าที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย เช่น โอเรียลทอล บรินเซส มิสทีน การจัดจำหน่ายของตลาดเครื่องสำอาง มีช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทาง ได้แก่

1. ระบบขายตรง (Direct Sales) สินค้าที่จำหน่ายทางช่องทางนี้เป็นสินค้าที่ใช้ตราของต่างประเทศ โดยได้รับสิทธิผลิตภายในประเทศ มักมีราคาไม่สูงนัก

2. ขายหน้าร้าน (Counter Sales) สินค้าที่จำหน่ายหน้าร้านส่วนใหญ่ มักเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีราคาสูง

3. เครื่องสำอางแบบแขวนหรือวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต (Self-Selective) สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก ประหยัดเนื้อที่ และค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย

ในแต่ละปี ปริมาณการใช้เครื่องสำอางนับเป็นมูลค่ามหาศาล โดยตลาดเครื่องสำอางทั้งระบบมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท โดยแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ ตลาดเครื่องสำอางมูลค่าประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาท ตลาดเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ มูลค่าประมาณ 600-800 ล้านบาท ตลาดเวชสำอาง มูลค่าตลาดประมาณ 1,500 ล้านบาท และ ตลาดน้ำหอม มูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท และทั้งนี้ เครื่องสำอางที่จำหน่ายภายในประเทศนั้น อาจแบ่งได้ตามแหล่งที่มา 3 แหล่งใหญ่ คือ นำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง ผลิตในประเทศโดยได้รับสิทธิใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ และสินค้าที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย

### การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค<sup>2</sup>

เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ลิปสติก แป้งตลับ ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด และอายแชโดว์ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคใช้อยู่นั้น ส่วนใหญ่มาโดยการซื้อจากเคาน์เตอร์ขายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และความถี่ในการซื้อแป้งและลิปสติก ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี แต่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มากกว่า 2 ครั้งต่อปี

---

<sup>2</sup>บริษัทศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด, “บทวิเคราะห์ ตลาดเครื่องสำอาง,” ทรงตัวตามเศรษฐกิจ (27 พฤษภาคม 2549):1.

ตลาดเครื่องสำอางนับเป็นตลาดใหญ่ที่มีความน่าสนใจ หากกล่าวถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของเครื่องสำอางของในปัจจุบันเองก็มีการเลือกใช้สื่อและข่าวสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่นเดียวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้หญิงก็มีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ สื่อบุคคล และอื่น ๆ ซึ่งนับว่าเป็นการแนวทางเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีความหลากหลาย จากในอดีตที่เครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน (Counter Sales) มักจะหลีกเลี่ยงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบเดียวกับเครื่องสำอางแบบแขวน หรือวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต (Self-Selective) และระบบขายตรง (Direct Sales) เช่น สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ เนื่องจากต้องการรักษาภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน (Counter Sales) ที่มีราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่า มีกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง จึงต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าจากเครื่องสำอางแบบแขวนหรือวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต (Self-Selective) และระบบขายตรง (Direct Sales) แต่ในปัจจุบัน การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน (Counter Sales) ได้เริ่มใช้สื่อเหล่านี้มากขึ้น อาทิ เครื่องสำอาง SKII ที่เริ่มใช้สื่อโทรทัศน์ ซึ่งนั่นก็ทำให้ SKII ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้หญิงไทยที่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างประสบความสำเร็จ โดยวัดจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เครื่องสำอาง Lancome, Estee Lauder, H2O ฯลฯ ที่เริ่มใช้สื่อวิทยุมากขึ้น ทั้งการโฆษณาและการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับคลื่นวิทยุ หรือการใช้วิธีเลือกกลุ่มสินค้าเพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์แบรนด์ เช่น เครื่องสำอางซิเซโด ที่ได้เลือกสินค้ากลุ่ม Shiseido “Maquillage” ที่เป็นกลุ่มสินค้าที่เน้นสีสันความงามบนผิว ดวงตา และริมฝีปาก กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวจึงมีลิปสติก อายแชโดว์ บลัชออน และมาสคาร่า โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางคลื่นวิทยุ และยังใช้การประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารผู้หญิง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเองก็ยอมรับในการเลือกใช้สื่อเหล่านี้ของเครื่องสำอางขายหน้าร้าน (Counter Sales) มากขึ้น โดยจะเห็นได้จากยอดขายของเครื่องสำอางเหล่านี้สูงขึ้น ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น แม้ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ลดลง

อาทิ ตลาดเครื่องสำอางในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของโลก ที่เป็นรองเพียงสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ซึ่งมีมูลค่าของตลาดกว่า 1,600,000 ล้านดอลลาร์ ซึ่งจากการสำรวจตลาดเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าจำนวน 300 แห่งของประเทศญี่ปุ่น ในปี 2548 ปรากฏว่าเครื่องสำอาง Shiseido มียอดขายหน่วยสูงที่สุด รองลงมาคือ Chanel, Christian Dior, Kose, Clinique, Estee Lauder, Lancome ตามลำดับ<sup>3</sup> ในปัจจุบันมีการเปลี่ยน

<sup>3</sup>นพพร บุรุษการ, “สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว,” ตลาดเครื่องสำอางในประเทศญี่ปุ่น (15 พฤศจิกายน 2549):1.

แปลงทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การส่งข่าวสารข้อมูล สื่อประเภทต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทสูงขึ้น เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ ได้ประกาศตัว ทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทำให้บริษัทเหล่านั้นมุ่งหมายที่จะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างที่สุด

### บริษัทนำเข้าเครื่องสำอางชั้นนำของประเทศไทย

#### บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด<sup>4</sup>

อัมพรพิมพ์ วัชรภักย์ หรือ “คุณเอี๊” ของลูกน้อง เธอเป็นสตรีผู้กว้างขวางในแวดวงสังคมเป็นเจ้าของบริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าเครื่องสำอางชื่อดังจากเครือเอสดี ลอเดอร์ ที่มีคลังความงามอยู่หลายสิบแบรนด์ อาทิ Estee Lauder, La Mer, MAC, Bobbi Brown, Clinique, Stila, Origins, DKNY เป็นต้น จากสายสัมพันธ์อันดีกับบริษัทผู้นำด้านความงามระดับโลก เป็นแต้มต่อที่เธอมีเหนือคู่แข่งบริษัทนำเข้าอื่น ๆ พอดูแล้ว แม้จะต้องต่อกรกับเจ้าของสินค้าโดยตรงอย่างเครือลอรีอัล และค้ายูนิเซอได้ แต่เธอก็ประหมัดได้อย่างคู่คี่ สูสียิ่งนัก ด้วยตัวเลขผลประกอบการประมาณปีละ 1,800 ล้านบาท กลยุทธ์การตลาดที่เครื่องนี้นำมาใช้อย่างเด่นชัดก็คือ การโฆษณาตามหน้านิตยสารผู้หญิงและแฟชั่น การทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมที่สานต่อมาจากระดับอินเตอร์เพื่อคงภาพลักษณ์ระดับบนของแบรนด์ เช่น Global Landmark Illumination เป็นกิจกรรมที่มีกิมมิกแสนเก๋ โดยการเปิดไฟสีชมพูให้สว่างไสวตามสถานที่สำคัญของโลก ซึ่งถือเป็นหนึ่งกิจกรรมหลักของการรณรงค์ต่อต้านมะเร็งเต้านม ภายใต้โครงการ “Breast Cancer Awareness (Pink Ribbon)” ของกลุ่มบริษัท เอสดี ลอเดอร์ เพื่อรณรงค์และกระตุ้นให้สตรีทั่วโลกตระหนักถึงภัยจากมะเร็งเต้านม

#### บริษัท ชิเซโต้ โพรเฟสชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด<sup>5</sup>

บรรดาเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่น สินค้าของแบรนด์ชิเซโต้ นับว่าประสบความสำเร็จกับการทำตลาดในเมืองไทยมานานหลายปี โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภท สกินแคร์ และเมคอัพ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และมี Brand Loyalty สูง อาทิ Shiseido, Ettisais, Ipsa, Nars เป็นต้น ในระยะหลัง บรรดาเครื่องสำอางจากยุโรป และออสเตรเลีย เข้ามา

---

<sup>4</sup> บิสิเนสไทย, “ชิเซโต้ แดกแบรนด์ กลยุทธ์ long-life Marketing,” <<http://www.positioningmag.com>>, กุมภาพันธ์ 2550.

<sup>5</sup> ผู้จัดการ, “อัมพรพิมพ์ วัชรภักย์ เจ้าแม่เครื่องสำอาง,” <<http://www.business-thai.co.th>>, พฤษภาคม 2545.

ทำตลาดในเมืองไทยมากขึ้น ส่งผลให้ซีเซได้ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ขยายสินค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างแบรนด์ใหม่ ผูกความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคตั้งแต่เด็ก หวังสร้าง Customer Relationship ระยะยาว ด้วยการทำตลาดแบบเดียวกับแบรนด์ซีเซได้ ที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้ว

#### บริษัท ลอเรียล (ประเทศไทย) จำกัด<sup>6</sup>

บริษัทลอเรียล เป็นบริษัทอันดับหนึ่งของโลกในด้านอุตสาหกรรมของความงาม และมีสาขาในกว่า 150 ประเทศทั่วโลก เรามีแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมากมาย เช่น ลอเรียล ปารีส เมย์เบลลีน นิวยอร์กการ์นิเย่ ลังโคม ไบโอเอริ่ม เฮเลน่า รูบินส์โตน์ ชู อูเอมูระ ลอเรียล โปรเฟสชันแนล เคเรสตาส ฯลฯ ซึ่งแม้สถานการณ์การตลาดปีนี้จะทำหายเป็นอย่างมาก แต่เครื่องสำอางประเทศไทย ก็ยังคงเติบโตได้ถึง 12% ในช่วงครึ่งปีแรก ซึ่งผมเชื่อว่าที่พวกเราสามารถยืนอยู่บนความสำเร็จเช่นทุกวันนี้ได้มีรากฐานมาจากความหลงใหลในความงามความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีให้เรา ทั้งในด้านมาตรฐาน และคุณภาพของการศึกษา นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ และบุคลากร ลอเรียลมีนักวิจัยทางด้านความงามโดยเฉพาะกว่า 2,900 คน ซึ่งกำลังจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 3,000 คนในไม่ช้า สิ่งเหล่านี้เองที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้ความเจริญก้าวหน้าของลอเรียลเป็นไปอย่างรวดเร็วและไม่หยุดยั้งตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ว่าสื่อที่บริษัทเครื่องสำอางต่าง ๆ เลือกใช้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทย ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะ กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 20-50 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า (Counter Sales) เท่านั้น ทั้งนี้ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึง อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทย โดยผลการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่มีการเลือกใช้สื่อและการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงรูปแบบการสื่อสารของเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า (Counter Sales) จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทย”

<sup>6</sup>บริษัท ลอเรียล ประเทศไทย จำกัด, “สาส์นจากประธานบริหาร ลอเรียล,”

### ปัญหาของการศึกษา

1. ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าเป็นอย่างไร
2. ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือไม่
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการศึกษา

1. คุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สัมภาษณ์กรรมการเปิดรับข่าวสารด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีต่อผู้หญิง
2. กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 20-50 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า
3. ระยะเวลาในการศึกษา ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน คือ เดือนเมษายน 2551 โดยสำรวจในช่วงเวลา 10.30-21.00 น. ทุกวันจันทร์-อาทิตย์

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้มีการกำหนดความหมายของคำศัพท์ไว้เฉพาะเพื่อความเข้าใจตรงกัน ดังนี้

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง จำนวนครั้งที่เปิดรับและประเภทของสื่อที่กลุ่มผู้อ่านฟัง รับชม ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเพื่อศึกษาความรู้ ข้อมูลสินค้า รายการส่งเสริมการขาย กิจกรรมและบริการ ความบันเทิง การประกอบการตัดสินใจ และเปรียบเทียบสินค้า รวมถึงคุณสมบัติของสินค้าและความน่าเชื่อถือ ที่สื่อความหมาย และจัดทำไว้ในรูปแบบที่ทำให้สิ่งที่บันทึกไว้ปรากฏได้ และสามารถรับรู้เรื่องราวได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การใช้จ่ายของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อ

ประเภทของเครื่องสำอาง หมายถึง เครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ เครื่องสำอางแบบขายตรง เครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน และเครื่องสำอางแบบแวนขาย

เครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์ เพื่อความสะอาด ความสวยงาม และใช้ประทีนผิวหรือตกแต่งใบหน้า ที่มีวางจำหน่ายในแผนกเครื่องสำอางของห้างสรรพสินค้า (Counter Sales)

ผู้หญิงไทย หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 20-50 ปี ที่เป็นเพศหญิง อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง และเป็นแนวทางสำหรับการเลือกใช้สื่อกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า
4. สามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปใช้ในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาวิธีการดำเนินงานการสื่อสารของบริษัทเครื่องสำอาง เพื่อให้เกิดประโยชน์และเป็นที่ยอมรับสูงสุดของประชาชนผู้ใช้บริการ อีกทั้งองค์กรอื่น ๆ ยังสามารถนำข้อมูลการศึกษาที่ได้ไปเป็นตัวอย่างในการศึกษาในลักษณะเดียวกันได้