

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎี

#### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้  
ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้ผู้เขียนได้รวบรวม ทฤษฎีและแนวคิด  
ทางการตลาดที่สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางดังนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด  
(Marketing Mix) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และการวิเคราะห์พฤติกรรม  
ผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

#### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)<sup>1</sup>

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน  
เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้  
พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า  
บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value)  
ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ  
ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น  
ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค้า ฯลฯ
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์  
ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

<sup>1</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, หน้า 35-36.

- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งราคาที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวน้ำขาว ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยภายในองค์กร ลักษณะวงจรผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal communication) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)
- (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy)

(2) การจัดหน่วยงานการขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทาง โทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

## แนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) <sup>2</sup>

แนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงในรูปที่ 1 (ตามหน้าที่ 9) อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะเกิดมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

<sup>2</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, หน้า 128 -130.

1.2 กระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ

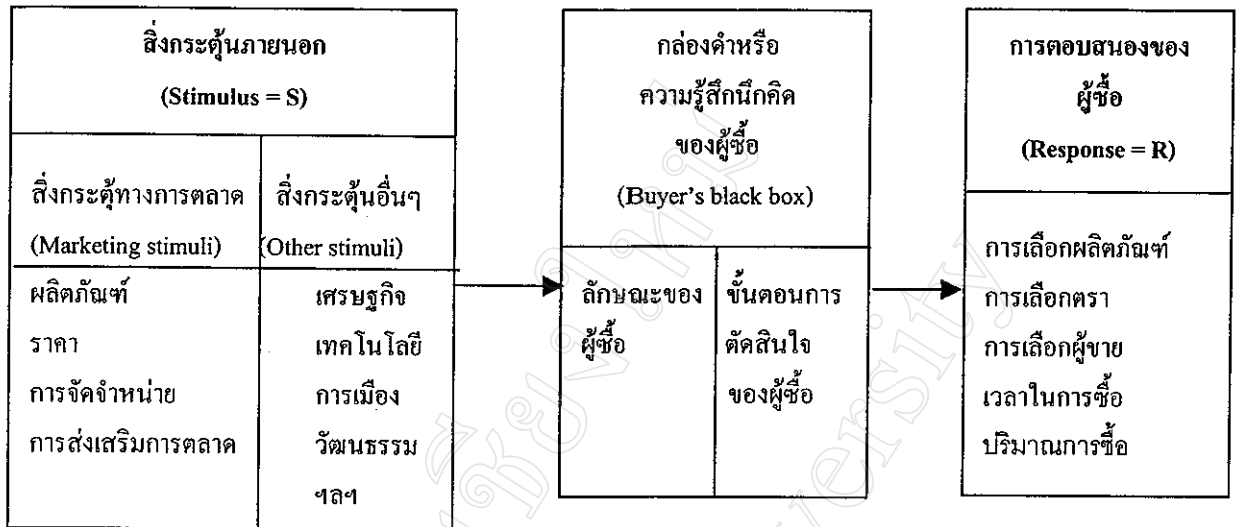
2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



รูปที่ 1 Consumer Behavior Model<sup>3</sup> (ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค)

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)<sup>4</sup>

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) WHAT? (ผู้บริโภคซื้ออะไร) WHY? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) WHO? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) WHEN? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) WHERE? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ HOW? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย), OBJECTS (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ), OBJECTIVES (วัตถุประสงค์ในการซื้อ), ORGANIZATION (บทบาทของกลุ่มต่างๆ), OCCASIONS (โอกาสในการซื้อ), OUTLETS (ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ) และ OPERATIONS (ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ)

<sup>3</sup> แปลจาก Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principle of Marketing*. 4<sup>th</sup> edition (London : Prentice-Hall, 1989), pp. 117.

<sup>4</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, หน้า 126-127.

### บทบาทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง :

คาริน กันทะวงศ์<sup>5</sup> ได้ทำการศึกษาการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย กรณีศึกษา เดอะ บอดี ซีอ็อป ในส่วนของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก โดยเรียงลำดับสำคัญจาก 10 ปัจจัยแรกเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ วัตถุประสงค์และส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติและกลิ่นหอมของพืชธรรมชาติ กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การเน้นวัตถุดิบจากพืชและหลีกเลี่ยงที่มาจากสัตว์ ราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สีสันตามธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติ และการโฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การให้ส่วนลดและของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่ และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

นิลุบล นิมลรัตน์<sup>6</sup> ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ PIAS มีถึงร้อยละ 26.0 และผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าเพราะคุณภาพเชื่อถือได้ มีจำนวนถึงร้อยละ 62.3 และร้อยละ 56.7 ของผู้บริโภคเคยบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเพราะเชื่อว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดถึงร้อยละ 90.3 และเมื่อการศึกษาดีขึ้นปัจจัยทางด้านราคามีผลลดลง รองลงมาได้แก่ปัจจัยทางด้านการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์พบว่า ร้อยละ 62.3 ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น แสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางพบว่า สินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ โดยร้อยละ 46.7 มีการซื้อในระยะเวลามากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งพบว่า มีผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 97.3 โดยกลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปีและกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนความถี่ของการซื้อในระยะมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริโภค

<sup>5</sup> คาริน กันทะวงศ์, “การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย : กรณีศึกษา เดอะ บอดี ซีอ็อป”, การค้นคว้าอิสระ ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2543.

<sup>6</sup> นิลุบล นิมลรัตน์, “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่”, การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2541.

พรศิริ รอดวินิจ<sup>7</sup> ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลการใช้เครื่องสำอางจากสารธรรมชาติ อันดับ 1 คือ รู้สึกปลอดภัย ร้อยละ 45.13 อันดับ 2 คือ ดูจากสื่อต่างๆ มีความสนใจแล้วอยากลอง ร้อยละ 34.03 อันดับ 3 คือ มีผู้แนะนำให้ใช้ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย ฯลฯ ร้อยละ 9.03 อันดับ 4 คือ เคยใช้เครื่องสำอางที่ได้จากการสังเคราะห์แล้วเกิดอาการแพ้ ร้อยละ 6.94 และอันดับ 5 คือ อยากงามอย่างธรรมชาติ ร้อยละ 4.86 ส่วนเหตุผลที่ไม่ใช้เครื่องสำอางจากสารธรรมชาติ อันดับ 1 คือ หาซื้อยาก และคุณภาพอาจไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 31.58 อันดับ 2 คือ ราคาแพง ร้อยละ 15.78 และอันดับ 3 คือ คุณสมบัติไม่ตรงตามที่ระบุ มักหมดอายุเร็ว คุณภาพเสื่อมเร็ว ร้อยละ 10.53

ลริวรรณ ลือเรือง<sup>8</sup> ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับบำรุงพบว่า นิยมใช้ครีม/ โลชั่นบำรุงผิวหน้า ร้อยละ 80.67 ครีม/ โลชั่นบำรุงผิวกาย ร้อยละ 64.0 และ โลชั่นกันแดด ร้อยละ 34.0 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับ ตรายี่ห้อ ร้อยละ 60.0 ราคาเป็นปัจจัยรองคือ ร้อยละ 38.0 ส่วนการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ร้อยละ 2.0 และนักศึกษานิยมใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 69.3 ทางด้าน เหตุผลการใช้เครื่องสำอางนั้น เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ ร้อยละ 56.7 เพื่อความสวยงาม ร้อยละ 27.3 เพื่อนแนะนำให้ใช้ ร้อยละ 10.0 และการดูสื่อโฆษณา ร้อยละ 6.0

วิัทธรา มาศชนวัฒน์กุล และคณะ<sup>9</sup> ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับ ใบหน้าของสตรี พบว่าสตรีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ตัวอย่างมีความเห็นว่า เครื่องสำอางมีความจำเป็น ระดับปานกลาง ร้อยละ 63.8 ระดับมาก ร้อยละ 26.7 และระดับน้อย ร้อยละ 9.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ ส่วนใหญ่เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ร้อยละ 34.7 เพื่อเพิ่มความสวยงาม ร้อยละ 25.7 ส่วนการใช้ เนื่องจากเพื่อนๆ ใช้กัน ร้อยละ 0.5 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ลิปสติก ครีมบำรุงผิวหน้า และแป้งคลัดหน้าในปริมาณพอๆ กัน คือ ร้อยละ 91.4 85.7 และ 88.1 ตามลำดับ ส่วนอายุสาวโค่ว มีปริมาณการใช้น้อยที่สุดคือ ร้อยละ 49.5 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกลิปสติกมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 61.91 มีหลากหลายให้เลือก และมีราคาเหมาะสม ส่วนการซื้อโดยดูจาก

<sup>7</sup> พรศิริ รอดวินิจ, “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางจากธรรมชาติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่”, รายงานประกอบวิชา Research exercise in current economic issue ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2541.

<sup>8</sup> ลริวรรณ ลือเรือง, “พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่”, รายงานประกอบวิชา Research exercise in current economic issue ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2541.

<sup>9</sup> วิัทธรา มาศชนวัฒน์กุล และคณะ, “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ของสตรี”, คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538.



โฆษณาเป็นปัจจัยที่ค่านึงน้อยที่สุด ปัจจัยที่ค่านึงถึงในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี การมีราคาที่เหมาะสม

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด<sup>10</sup> ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการใช้โลชั่นของคนกรุงเทพฯ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 427 คนพบว่า ปัจจุบัน โลชั่นได้มีอิทธิพลต่อความงามของบุคคลทั่วไปเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะต่อสุภาพสตรี บุคคลโดยทั่วไปจะใช้โลชั่นทุกฤดูกาลถึงร้อยละ 82.9 ส่วนอีกร้อยละ 17.1 ใช้เฉพาะช่วงเวลาพิเศษ ซึ่งในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ชายเสียเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ให้คำตอบว่าจะใช้ใน ช่วงหน้าหนาว ลักษณะการใช้โลชั่นแยกย่อยได้เป็น ใช้ทั้งใบหน้าและผิวกายร้อยละ 69.5 ใช้เฉพาะ ใบหน้าร้อยละ 11.5 ใช้เฉพาะผิวกายร้อยละ 15.4 ส่วนผู้ที่ไม่ใช้เลยมีเพียงร้อยละ 3.6 ซึ่งในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ เป็นผู้ชายอีกเช่นกัน จากพฤติกรรมการใช้โลชั่นที่ได้จากการสำรวจ เชื่อว่าตลาดโลชั่นจะมีแนวโน้มที่จะ เติบโตไปได้อีกมาก หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้คือ 1) ป้องกันแดด 2) ช่วยบำรุงผิว 3) ซึมซับง่าย ไม่เหนอะหนะ 4) ใช้น้ำแล้วไม่แพ้ 5) ไม่มีผลข้างเคียง 6) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

<sup>10</sup> ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2542. “พฤติกรรมการใช้โลชั่นของคนกรุงเทพฯ 1” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.ece/6300570736/tfrc/thai/RESEARCH/Res99/nov/LESER755B.htm> (27 มีนาคม 2543).