

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมการตลาด [Marketing Mix Elements]

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2004 : G-10 อ้างถึงใน กฤษณา รัตนพฤกษ์ และคณะ. 2553) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมี ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมี ผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่ แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น (New and improved) ซึ่งจะต้องสามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสาย ผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2004 : G-10 อ้างถึงใน กฤษณา รัตน พฤกษ์ และคณะ. 2553) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณา

การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Etzel, Walker and Stanton, 2004 : G-10 อ้างถึงใน กฤษณา รัตนพฤกษ์ และคณะ. 2553) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และ กลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายให้ เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2004 : G-9 อ้างถึงใน กฤษณา รัตนพฤกษ์ และคณะ. 2553) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2004 : G-8 อ้างถึงใน กฤษณา รัตนพฤกษ์ และคณะ. 2553) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่ กระตุ้น หน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความ

ต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2004 : G-9 อ้างถึงใน กฤษณา รัตนพฤกษ์ และคณะ. 2553) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นพนักงานกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens, 2002 : IT6 อ้างถึงใน กฤษณา รัตนพฤกษ์ และคณะ. 2553) (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens, 2002 : IT6 อ้างถึงใน กฤษณา รัตนพฤกษ์ และคณะ. 2553) (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2004 : G-4 อ้างถึงใน กฤษฎา รัตนพฤษ และคณะ. 2553) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การปฏิบัติการตามแผน (Implementing) และการควบคุมเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 2004 : G-6) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management) (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษานำร่องของผู้ศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ทราบว่านอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ปัจจัยด้านสังคม โดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือ แรงผลักดันที่บุคคลอื่นมีต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลบุคคลหนึ่ง ปัจจัยด้านสังคมที่เชื่อว่ามีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่มีผลกระทบต่อด้านบวกหรือด้านลบต่อค่านิยม ทศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นได้ทั้งกลุ่มขนาดเล็กหรือกลุ่มขนาดใหญ่ บุคคลมักจะมี

กลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว ผู้ร่วมงาน กลุ่มเพื่อน เป็นต้น (กฤษณา รัตน พฤกษ์ และคณะ, 2552)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณิตา ชัยญาณะ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยศึกษาตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 14 ปี ร้อยละ 30.80 กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 40.50 อาชีพหลักของผู้ปกครอง คือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 35.40 ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครอง 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 33.30

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (ไวท์เทนนิ่ง) ร้อยละ 61.50 และยี่ห้อที่ใช้กันมากที่สุดคือ จอห์นสันแอนด์ จอห์นสัน ร้อยละ 42.60 โดยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดือนละครั้ง ร้อยละ 43.30 ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง 101 – 300 บาท ร้อยละ 40.50 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ บิ๊กซี / โลตัส / คาร์ฟูร์ ร้อยละ 53.60 ผู้ที่มีอิทธิพลหลักต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ตนเอง ร้อยละ 74.60 โดยไปซื้อกับผู้ปกครอง ร้อยละ 83.30 และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 81.80

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในภาพรวม พบว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน (4.30)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.08)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย (3.95)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การขายโดยพนักงานขาย (3.77) ส่วนปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (3.49) การส่งเสริมการขาย (3.46) การตลาดทางตรง (3.45) และการโฆษณา (3.39) ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ การขายโดยพนักงานขาย ในเรื่องของพนักงานขายมีอัตราชัยไมตรีที่ดี (3.91)

ฉัตรนภา เจริญพันธ์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างจากประชากรที่เป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยเก็บตัวอย่างจากสาขาภาคพื้นที่ยัง และสาขาทางดง แห่งละ 150 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพอิสระ ค่าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ในด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้ ร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อคัมค่า ร้อยละ 71.1 ยี่ห้อสกิน วิสคอม ร้อยละ 15 และยี่ห้ออออล อะเบาท์ เฟซ ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจมาก และส่วนมากต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูก

ที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราฮี้ออื่น และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจมาก และส่วนมากต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าฮี้ออล อะเบาท์ เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นลิปสติกแท่ง โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราฮี้ออื่น รองลงมาคืออยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจปานกลางและส่วนมากอาจซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าฮี้อสกิน วิสคอม ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นครีมบำรุงผิว โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราฮี้ออื่น รองลงมาคืออยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจปานกลาง และน้อยจำนวนเท่ากัน และส่วนมากไม่ซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตส์นั้น เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ โดยเจาะจง ซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว และรู้จักสินค้าโดยเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า และในการหาข้อมูลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะเดือนละ 1 ครั้ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด รองลงมาคือ ด้านของราคาถูกที่สุด และด้านสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แถม ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่พิจารณาทุกๆ ด้านไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าการซื้อเป็นคนที่ฉลาดซื้อ

สุชาดา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 300 ราย โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโควต้าตามพื้นที่ โดยทำการเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้า ตามพื้นที่เขต จำนวน 6 เขต จาก 50 เขต กรุงเทพมหานคร โดยแต่ละเขตที่เลือกได้เลือกตามภูมิภาคของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคใต้ และเลือก

จากห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละเขต ซึ่งมีประชาชนไปใช้บริการจำนวนมาก และยังมีสินค้าจำหน่ายมากมายและมีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น สำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีในกรุงเทพมหานครที่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย โดยมีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี ถึง 41 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 23-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง ประเภทของรูปแบบเนื้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ คือ รูปแบบเนื้อโลชั่น คุณสมบัติของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ คุณสมบัติด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ เต่งตึง โดยมีองค์ประกอบของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ มีวิตามิน เช่น วิตามินเอ บี ซี อี ยี่ห้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ยี่ห้อวาสลิน โดยโลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 101-200 ม.ล. และมีราคา 151-200 บาท เหตุผลที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกายเพื่อดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายในช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด และส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ โดยที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (โมเดิร์นเทรด เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์) เป็นสถานที่ที่ไปเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ในการเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมมากที่สุด และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด คือ การลดราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายจากวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด