

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix Factors Influencing Purchasing Decision for
Facial Treatment Cosmetic of Consumers in Pathumthani Province



โดย

นางสาวสิริวรรณ พิมพสุวรรณ
รหัสประจำตัว 48066118

วพ.

๗๓๒๗

๒๕๔๙

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....**75246**
วัน,เดือน,ปี.....**26 ต.ค. 2550**

เสนอ

b..... 1182110
i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง** : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
- นักศึกษา** : นางสาวสิริวรรณ พิมพ์สุวรรณ
- ระดับการศึกษา** : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา** : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา** : รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเมืองไทยมีมูลค่าการตลาดรวมกันเกินกว่า 20,000 ล้านบาท ส่วนภาวะตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศในปี พ.ศ. 2549 ในลักษณะที่ทรงตัวจากปี พ.ศ. 2548 ตามภาวะเศรษฐกิจโดยมีระดับการเติบโตประมาณร้อยละ 8-10 ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่ค่อนข้างดีคือ เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด ครีมต่อต้านริ้วรอย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเครื่องสำอางไทยพบว่าปัจจัยที่สนับสนุนศักยภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศจะเป็นการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นวัตถุดิบได้อีกเป็นจำนวนมาก ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้ในภาวะที่เศรษฐกิจจะค่อนข้างทรงตัว เพราะปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยต่างใส่ใจเรื่องสุขภาพและภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ขณะเดียวกันได้มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้ตราสินค้าของกิจการยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และมีโอกาสในการเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดได้ ดังนั้นจึงได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่พบเป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวันมากที่สุด ตราสินค้า OIL OF OLAY เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม เหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ ตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในโอกาสที่

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบครบชุดในทุกขั้นตอนมากที่สุด เพราะเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหน้า ใช้แล้วมีผลให้หน้าดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อที่ราคา 100-300 บาท และกลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนหากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ประจำหมด เพราะกลัวว่าใช้สินค้าอื่นแล้วจะเกิดอาการแพ้ จากการปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระยะเวลาที่ใช้ในการเห็นผล การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรอง คุณภาพสินค้า มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมวิธีการใช้ที่ชัดเจน ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ เนื้อ สี กลิ่น ของผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ส่วนทางด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณค่า ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจนการจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน และมีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน และพนักงานขายให้คำแนะนำอย่างชัดเจน

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ สำหรับด้านราคาผู้ประกอบการควรพิจารณาราคาที่แข่งขันได้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ รวมถึงการพิจารณาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดให้มีความสอดคล้องถูกต้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำอย่างชัดเจนและการรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงินเป็นหลัก สามารถตอบข้อสงสัยผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้กับลูกค้า

Abstract

Title : Marketing Mix Factors Influencing Purchasing Decision for Facial Treatment Cosmetic of Consumers in Pathumthani Province

Student : Miss Siriwan Pimsuwan

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Sirijanya Kuewiriyapan

Nowadays cosmetic products in Thailand account for more than 20,000 million baht of the market value and growing. After a static phase during 2003, the market of domestic cosmetic market is gradually inclining at the rate of 8-10 percents. Growth trend favors products in the group of sun blocks, anti-aging cream, and skin whitening cream. When considering factors influencing the potential competitive advantage is evident that Thailand is quite diverse and has abundant natural resources ; local herbs can be research and develop into vast amount of raw materials. Even though the economy is quite statis, there is an increasing demand of domestic consumers for the said group of cosmetics because the currently trend in health promotion has eliminate the age and sex barrier. The increase in demand is also supported by the availability various payment options and consumers accessibility to the product, thus, ensuring that consumers are still demanding and staying loyal to certain brands as well as increasing or maintaining the market shares. Therefore, this study shall investigate the different market components influencing purchase decisions of facial treatment cosmetic of consumers in Pathumtani province. Two hundred and eighty individuals were sampled. (N=285)

The study shows that the majority of the samples are female with graduate level of education currently employed by private sectors, receiving an average of 5001 to 10000 baht salary. The sample group prefer to use the brand OIL OF OLAY in the group of day time facial care product. Younger and healthier looks are ranked as the majority of the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

reasons the cream is purchase for supply renewal when the current cream is depleted. The majority of the sample choose to buy complete facial care set, believing that it will enhance the effectiveness of the cosmetics, the look young and feel young believe is still prominent. Preferred price range is at 100-300 baht. The group will not use other brand of cosmetic if the OIL of OLAY is depleted, a feeling rooted in the believe using other brands will cause allergies. The group, in terms of product, gives most concern towards the clearly marked manufactured and expiration date, allergy-safe, not sticky and clingy when applied, ease of usage, time required for visible results, guaranteed by well-known institutions and brand, all in one characteristics, manufactured based on herbal components, color and scent of product and is made in Thailand. In terms of price, the sampled group highly prefer appropriate price. In terms of sale channels, the products must be commonly displayed in local supermarkets with easy access. In terms of marketing promotion, it is highly preferred that there is a guaranteed refunds if found unsatisfactory and that there is a clear explanation from sales representatives.

The investigator would like to advise possible entrepreneur from various aspects of the market components. In terms of product, manufacturers should keep in mind that it is highly preferred that expiration and manufactured date is clearly marked and displayed. The product should be allergy tested and safe as well as does not cause any discomfort when used-stickiness. In terms of pricing, it is imperative that manufactures focus on the optimum price range that gives both competitive advantage as satisfaction of targeted consumers. It is also important to focus on the selling channels. Product must be sold in supermarkets or shopping mall. Sales representatives must be able to clearly explain to consumers as well as clearly answer any inquiries to create consumer loyalty and trust. Lastly, it is advise that there should be a guarantee period where unsatisfied users can receive refunds.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงของรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ และอีกท่านคือรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนวทางในการศึกษา ตลอดจนตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จนทำให้การศึกษาอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์เอื้อเฟื้อข้อมูลที่น่ามาประกอบการศึกษาอิสระฉบับนี้ทุกท่านที่มีอาจกล่าวนามได้ครบถ้วน ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือให้การทำการศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการอันเป็นสิ่งที่มีความค่ายิ่ง รวมถึง คุณพาวัญญ ชูอำไพ และเจ้าหน้าที่ธุรการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวก

ท้ายสุดขอขอบคุณครอบครัวที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท MBA 10 ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

สิริวรรณ พิมพ์สุวรรณ

25 กุมภาพันธ์ 2550

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	6
สมมติฐานของการศึกษา	9
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	21
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของเครื่องสำอาง	19
ลักษณะสภาพทางการตลาดของเครื่องสำอางไทย	24
คุณลักษณะเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	25
กลยุทธ์การแข่งขันของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	26
แนวโน้มของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	30
พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	33
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	43
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัย	47

เอกสารนี้เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 5 สรุปรูปและข้อเสนอนแนะ	53
สรุปรูป	53
ข้อเสนอนแนะ	55
ข้อเสนอนแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ	61
ประวัติผู้เขียน	69



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถามที่ใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	31
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	31
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	32
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้	33
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	34
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	36
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	37
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	37
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	38
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	39
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบครบชุดในทุกขั้นตอน	40
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	40
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลของการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าที่ใช้อยู่ประจำต่อการตัดสินใจซื้อ	41
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาต่อชิ้นที่พอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	41
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนหากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ประจำหมด	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	44
18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	48
19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	49
20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย	50
21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	51



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวแบบแสดงพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	12
2	ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจ	17
3	กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive Process)	18



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันเป็นที่น่าสังเกตว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้เปลี่ยนมาให้ความสำคัญต่อการใช้เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกวัยนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน และไม่เฉพาะแต่กลุ่มสุภาพสตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้ายุคใหม่ในกลุ่มสุภาพบุรุษที่นับวันจะก้าวขึ้นมามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน หรือสิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเมืองไทยมีมูลค่าการตลาดรวมกันเกินกว่า 20,000 ล้านบาท ส่วนภาวะตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศในปี พ.ศ. 2549 นั้น ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าน่าจะเป็นไปในลักษณะที่ทรงตัวจากปี พ.ศ. 2548 ตามภาวะเศรษฐกิจโดยมีระดับการเติบโตประมาณร้อยละ 8-10 ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มถึงจุดอิ่มตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แชมพู-ครีมนวดผม และสบู่อ่อน ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่ค่อนข้างดีคือ เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด ครีมต่อต้านริ้วรอย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเครื่องสำอางไทยในปี พ.ศ. 2549 พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศจะมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่หลายปัจจัย อย่างไรก็ตามพบว่า ยังมีปัจจัยที่สนับสนุนศักยภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นวัตถุดิบได้อีกเป็นจำนวนมาก ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้ในภาวะที่เศรษฐกิจจะค่อนข้างทรงตัว เพราะปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยต่างใส่ใจเรื่องสุขภาพและภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ขณะเดียวกันได้มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ดังนั้นผู้ประกอบการหลายรายจึงต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แยกย่อยหรือมีความต้องการเฉพาะตัวมากขึ้น และชูเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สะดวกต่อการใช้งาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ยังต้องเร่งสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการวางตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจน ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ควรจะมีการประเมินสถานะของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้าของกิจการยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และมีโอกาสในการเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดได้ต่อไป ตลอดจนควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยเพื่อนำมากำหนดทิศทางการวางแผนการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่นับวันจะมีความต้องการที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในส่วนของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นควรมีความชัดเจนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดการรับรู้ไปสูผู้บริโภคด้วย เพราะแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติดีเลิศ แต่หากผู้บริโภคไม่รับรู้ การผลิตและการพัฒนาสินค้าที่ดำเนินการมาจะไม่มีประโยชน์ใด ๆ ทั้งสิ้น

จากปัจจัยและสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นแหล่งที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นทุกปี เป็นแหล่งที่มีประชากรทุกเพศทุกวัย มีสถาบันการศึกษาหลายแห่ง แหล่งชุมชน นิคมอุตสาหกรรม ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ และยังเป็นแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวกติดกับกรุงเทพมหานคร และจังหวัดสำคัญในภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งยังเป็นจังหวัดที่สามารถรองรับการขยายตัวในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนากระบวนการและวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์ และดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ตามสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ากับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
3. ทำให้ทราบข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากระบวนการและวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เฉพาะผู้บริโภคที่ได้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากจังหวัดปทุมธานีเป็นแหล่งที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรม โดยระยะเวลาที่ใช้ศึกษาระหว่าง เดือนพฤศจิกายน 2549 - กุมภาพันธ์ 2550

นิยามศัพท์

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหน้าและลำคอซึ่งมีสรรพคุณในการบำรุงบริเวณใบหน้าและลำคอ ที่มีส่วนผสมของสารเคมีทั้งจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์ และได้รับรองความปลอดภัยในการใช้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจเอกสาร

วิศิตรา และคณะ (2538) ได้วิจัยพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี จากสตรีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ราย มีความเห็นว่าเครื่องสำอางมีความจำเป็นระดับปานกลางร้อยละ 63.8 ระดับมากร้อยละ 26.7 และระดับน้อยร้อยละ 9.6 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ เพื่อเสริมบุคลิกภาพร้อยละ 34.7 เพื่อเพิ่มความสวยงามร้อยละ 25.7 ใช้ตามเพื่อน ๆ ร้อยละ 0.5 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ลิปสติก ครีมบำรุงผิวหน้าและแป้งตลับผัดหน้าในปริมาณใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 91.4 ร้อยละ 85.7 และ ร้อยละ 88.1 ตามลำดับ ส่วนการใช้อายชาโดว์มีปริมาณการใช้น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 49.5 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกลิปสติกมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือมีหลากหลายสีให้เลือก และมีราคาเหมาะสม ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี การมีราคาที่เหมาะสม ส่วนปัจจัยที่คำนึงถึงน้อยที่สุด คือ สีจากโฆษณา

พรประภา (2544) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้หรือไม่ก่อให้เกิดการแพ้ และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะซึมซาบเร็ว ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าสมัยใหม่ การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน สถานที่ที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ปัจจัยทางด้านโปรโมชั่นที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทำโปรโมชั่นสินค้า ความน่าสนใจของโฆษณา ข้อความที่เห็นในการโฆษณา ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายที่มีผลระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การลดราคาของสินค้า การแจกของตัวอย่างและการให้คูปองส่วนลด ปัจจัยทางการใช้พนักงานที่มีผลระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวันมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.5 เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ NEVIA, POND'S , OIL-OF OLAY และ PIAS ตามลำดับ สตรีส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวเพราะต้องการให้ผิวเนียนขาวยิ่งขึ้น และผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่พบว่า ผิวหน้าขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นน้อย ทั้งนี้เพื่อนคือผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมหมด และนิยมที่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ไม่นิยมซื้อแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนการดูแลผิวหน้าเพราะราคาสูง และการเปลี่ยนแปลงราคาของตราสินค้าที่ใช้ประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย หากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทนเพราะคิดว่าใช้ได้เหมือนกัน

www.marketinfo.co.th ได้เสนอบทความเรื่อง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตราพอนด์ (2545) พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดระหว่าง 2 ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการต่างชาติ คือ พอนด์ และโอเลย์ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีนวัตกรรมสูงขึ้น ทำให้มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์ในตลาด ดังจะเห็นได้จากการแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออกจากกันอย่างชัดเจน ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา และแต่ละผลิตภัณฑ์มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย ดังนั้นการคิดค้นวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในตลาด จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะช่วยกระตุ้นให้ตลาดขยายตัวได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวของตลาด อีก 2 ประการ คือ 1) การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด เข้ามากระตุ้นแรงซื้อของผู้บริโภค ซึ่งที่ผ่านมานั้นผู้ประกอบการได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของความหลากหลาย และประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ด้วยการนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาเป็นจุดขายสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันจะซับซ้อนยิ่งขึ้น และ 2) พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแล บำรุง รักษาผิวหน้า ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญของคนรุ่นใหม่ เนื่องจากเห็นว่าหน้าตาเป็นบุคลิกสำคัญที่มีผลต่ออาชีพการงานและสังคม จึงเป็นผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จิรัฐาพร (2547) ได้ศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค โดยเน้นศึกษาเครื่องสำอางนำเข้า 3 ชนิด คือ แป้งตลับ ลิปสติก และ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ของเครื่องสำอางยี่ห้อ Pierre Cardin เปรียบเทียบกับผู้นำตลาด 3 ยี่ห้อ คือ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าและมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 340 ราย โดยผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งตรายี่ห้อ (Brand Positioning) ของเครื่องสำอางนำเข้าทั้ง 4 ยี่ห้อ ซึ่งประกอบด้วย ESTEE LAUDER, CLINIQUE, LANCOME และ Pierre Cardin พบว่า ในด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์โดยรวมของ ESTEE LAUDER , CLINIQUE และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LANCOME อยู่ในระดับที่สูงที่สุด โดยทั้ง 3 ยี่ห้ออยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันและอยู่ในระดับที่สูงกว่า Pierre Cardin สำหรับในด้านราคา รสนิยม และบรรจุภัณฑ์ พบว่า ESTEE LAUDER และ LANCOME อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันโดยจะอยู่ในระดับที่สูงที่สุด รองลงมาคือ CLINIQUE สำหรับ Pierre Cardin จะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าทั้ง 3 ยี่ห้อข้างต้น ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยจะพบว่า CLINIQUE อยู่ในระดับที่สูงที่สุด โดยมียี่ห้อ ESTEE LAUDER และ LANCOME อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันคืออยู่ในระดับรองลงมา และ Pierre Cardin อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าทั้ง 3 ยี่ห้อข้างต้น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งตลับและลิปสติก 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า และความเชื่อถือในตรายี่ห้อ แต่สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 3 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ และความเชื่อถือในตรายี่ห้อ โดยปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายจัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทข้างต้น

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) โดยสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในจังหวัดปทุมธานี โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการศึกษา การเก็บรวบรวมจากเอกสาร วารสาร หนังสือวิชาการ การศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว เอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องทาง อินเทอร์เน็ต

ประชากร และขนาดตัวอย่าง

ประชากรในจังหวัดปทุมธานีข้อมูลล่าสุดจากข้อมูลจำนวนประชากรและบ้าน ณ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยมีจำนวนประมาณ 855,752 คน โดยได้ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.06 (ร้อยละ 6) หมายความว่า ประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 6 คน ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนที่ต้องสุ่ม)

N = จำนวนประชากรทั้งหมด (855,752 คน)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.06)

แทนค่า

$$n = \frac{855,752}{1 + 855,752 (0.06)^2}$$

$$n = \frac{855,752}{3,080.71}$$

$$n = 277.78 \text{ คน}$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 280 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวงนโสภาหรับการเซงงานเพอการศกษาแทนน ไมออนุญาตให้นำไปเซประยชนด้นการค้ ไมว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อกทงห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปร โดยใช้วิธีทางสถิติคือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าโดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ 3 ระดับและให้คะแนนเรียงลำดับ 3 2 1 จากนั้นนำคะแนนทุกข้อมาหาค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Likert Scale โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีผลมาก	3	คะแนน
ปานกลาง	2	คะแนน
มีผลน้อย	1	คะแนน

สำหรับวิธีการหาค่าเฉลี่ยนั้น ทำได้โดยการคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{3-1}{3} = 0.70$$

จากค่าที่คำนวณได้สามารถจัดลำดับและแปรความหมายของค่าเฉลี่ยกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.31 – 3.00 = มีผลมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.61 – 2.30 = ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.60 = มีผลน้อย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไครสแควร์ (Chi Square) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ากับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการที่ต้องการทราบคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) ซึ่งจะได้คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายหลายท่านที่สำคัญ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman and Kanuk. (1994,7) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Egle, Black Well and Miniard. (1993,5) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัด (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Roles)

บทบาทของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ดึงดูดใจหรือไม่ได้ดึงดูดใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (buyer) หมายถึง บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตนแต่จะซื้อปริมาณเท่าใด และทำไมผู้บริโภคจึงได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องศึกษาจากข้อมูลเกี่ยวกับประชากร รายได้ และค่าใช้จ่ายของ

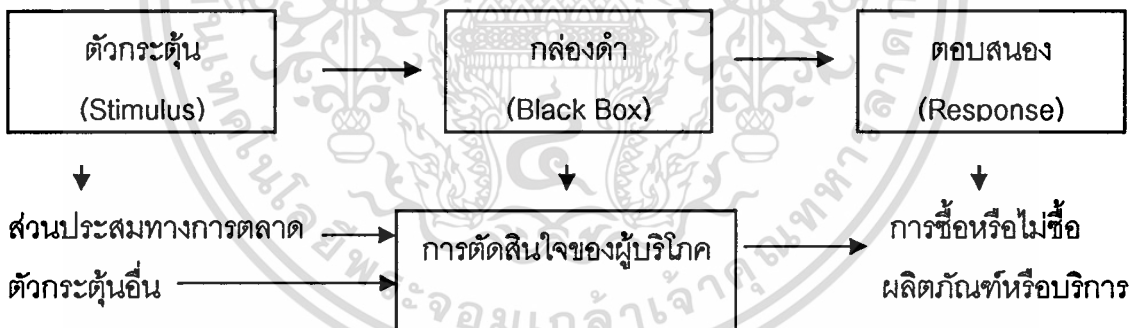
ผู้บริโภค จะช่วยพยากรณ์แนวโน้มในกระบวนการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ ซึ่งการพยากรณ์ดังกล่าว เป็นเพียงขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่ไม่ได้วิเคราะห์ออกมาว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีลักษณะ คล้ายคลึงกันอย่างไร จึงทำให้การวิเคราะห์ดังกล่าวไม่เพียงพอ

ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดและตราสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ อันจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างมากที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด

ประโยชน์ของพฤติกรรมศาสตร์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมศาสตร์ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสิ่งที่ นักการตลาดสนใจและให้ความสำคัญ คือ

1. การซื้อในกล่องดำ (Buying in a Black Box) ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นจะได้รับแรง กระตุ้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ อย่างไม่มีขอบเขต จะแตกต่างตรงที่ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะรับแรงกระตุ้นบางส่วน หรือทั้งหมดแล้วจึงทำการตอบสนอง โดยการซื้อสินค้า หรือบริการ (กล่องดำจึงเป็นตัวแทนผู้บริโภค) (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ตัวแบบแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

จากภาพที่ 1 แสดงถึงตัวแบบการตอบสนองการกระตุ้น (Stimulus-response) ของ พฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแบบได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของผู้บริโภค (กล่อง ดำ) ผลิตภัณฑ์ (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (ตอบสนอง)

1. การมองกล่องดำของนักการตลาด นักการตลาดได้ตั้งข้อสมมุติว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนึงถึงความประหยัด โดยพิจารณาทางเลือกที่จะซื้อสินค้าในรูปของต้นทุนที่เสียไปและผลที่ได้รับเพื่อต้องการอรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพึงพอใจขณะที่ได้ใช้จ่ายเงินและเวลาที่มีอย่างจำกัดดังนั้นนักการตลาดจะต้องเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ประชากร เมื่อต้องการคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภค

2. มิตินักการตลาด ในการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้น นอกจากความต้องการและแรงจูงใจแล้วยังได้รับอิทธิพลจากภายนอกรอบตัวของเขาเอง ซึ่งมีอิทธิพลเหล่านี้ ได้แก่ ครอบครัว ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม เป็นต้น กล่าวได้ว่าไม่มีผู้บริโภคคนใดที่จะไม่ได้รับอิทธิพลเหล่านี้ จะต่างกันตรงที่ว่ามากหรือน้อยเท่านั้น ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าเขาจะแก้ปัญหาอย่างไร และสภาพแวดล้อมมีต่อเขาอย่างไร

สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

มีเหตุหลายประการที่จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ได้กระทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการที่มีความคล้ายคลึงกันสามารถใช้ทดแทนกันได้ ปัจจัยอะไรเป็นเหตุผลของการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงเป็นสาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีหลายประการดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1.1 ทักษะด้านจุลภาค เป็นการประยุกต์ความรู้ เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่กับการทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้จัดการโฆษณาผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์

1.2 ทักษะด้านสังคม เป็นการประยุกต์ความรู้ ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่โดยผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาดจะขึ้นอยู่กับการเลือกผู้บริโภคซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะทำการผลิตอะไร ผลิตสำหรับใครและใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้นพฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือบทบาทที่สำคัญในชีวิตของผู้บริโภค เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อหรือสถานที่ต่าง ๆ และเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น นอกจากนี้จะสามารถทราบถึงความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดทำกลุ่มกลยุทธ์ที่จะครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้ครบถ้วนแล้วยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจหรือความชอบของสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ การตั้งคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแสดง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 คำถามที่ใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองของความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าอะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง	ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัย ภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม และ 3) ปัจจัยเฉพาะ บุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขายการให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้าน ราคาและ 4) ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

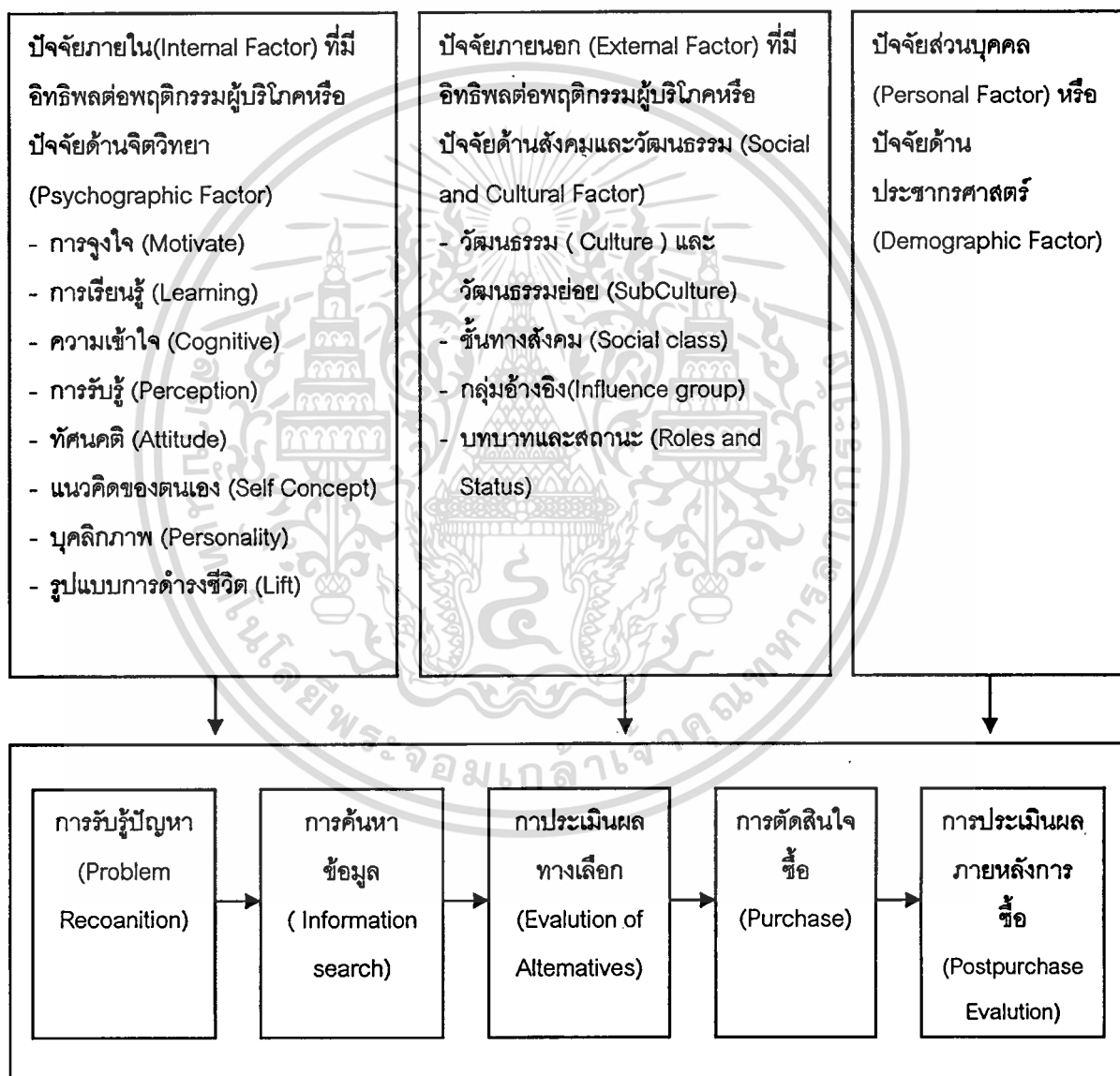
คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations)และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคอยู่ที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทนผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อและ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา : (อุษณีย์ จิตะปาโล และนุตะประวีณ์ เลิศกาญจนวัฒน์, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้อง เพราะในการซื้อแต่ละครั้งมีปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามามีอิทธิพล (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: (อุษณีย์ จิตะปาโล และนุตะประวีณ์ เลิศกาญจนวัฒน์, 2540)

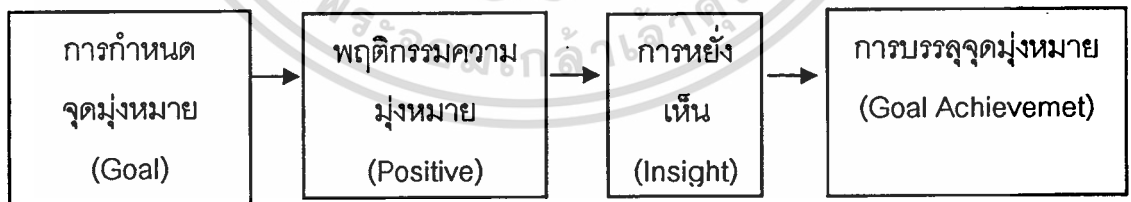
ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือปัจจัยจิตวิทยา

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นทางด้านจิตวิทยา หรือเรียกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายในได้แก่การจูงใจ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ ทัศนคติ แนวคิดของตนเอง บุคลิกภาพ ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การจูงใจ (Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) กล่าวว่า การจูงใจเกิดจากแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายใน บุคคลที่ต้องการความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจจะหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความเข้าใจซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามาตามความรู้สึกนึกคิด และทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น การตอบสนอง (S-R)

3. ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory) มีหลักเกี่ยวกับกระบวนการข้อมูลการแก้ปัญหา การให้เหตุผล เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ทฤษฎีความเข้าใจมุ่งที่กระบวนการภายใน (หรือความคิด โดยเชื่อว่าความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีนี้จะขัดแย้งกับทฤษฎี (S-R) (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive Process)

ที่มา: (อุษณีย์ จิตะปาโล และ นุตตะประวีร์ เลิศกาญจนวัฒน์, 2540)

4. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรือกระบวนการความเข้าใจ

(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น

5. ความเชื่อถือ (Beliefs) และ ทักษคติ (Attitudes) ความเชื่อ เป็นสภาพความคิดซึ่งสะท้อนความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึง ความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะของเหตุการณ์ทางกายภาพและสังคม ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ การส่งเสริมการตลาดพยายามสร้างความเชื่อถือใหม่ โดยศึกษาความเชื่อดั้งเดิมเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์จากความเชื่อเดิมเชื่อมมาสู่ความเชื่อใหม่

6. แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลหนึ่งประกอบด้วย 4 แบบ คือ

6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) เป็นภาพพจน์ซึ่งคนมองตนเองในลักษณะต่าง ๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์ และลักษณะใดอย่างใดอย่างหนึ่ง

6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Idea Self Concept)

6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

7. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในบุคคล ซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม หรืออาจหมายถึง รากฐานแห่งความโน้มเอียงหรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล

ปัจจัยภายนอก (External Factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันด้วย แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาท และสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะต้องมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Received Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบ ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่เอื้อต่อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม

4 ประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการเสนอ และส่งเสริมแนวความคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

บทที่ 3

สภาพทั่วไปของเครื่องสำอาง

ลักษณะสภาพทางการตลาดของเครื่องสำอางไทย

มูลค่าการค้าเครื่องสำอางในตลาดโลกในปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่า 101,688.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ในช่วง 9 เดือนแรกปี พ.ศ. 2548 มูลค่าการค้าเครื่องสำอางในตลาดโลกมีมูลค่า 82,164.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากมูลค่า 74,179.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงเดียวกันในปี พ.ศ. 2547 คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.76 โดยประเทศที่เป็นผู้ส่งออกรายสำคัญอันดับ 1-5 ของตลาดโลกประกอบด้วยฝรั่งเศส เยอรมนี ไอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร คิดเป็นมูลค่าการส่งออกรวมกันกว่าร้อยละ 50-60 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางโดยรวมของตลาดโลกในแต่ละปี สำหรับในตลาดอาเซียนนั้น ไทยเป็นรองเพียงสิงคโปร์ ขณะที่หากเปรียบเทียบในเอเชียนั้น ไทยนับเป็นตลาดส่งออกเครื่องสำอางที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 รองจากสิงคโปร์ จีน และญี่ปุ่น ด้วยมูลค่าการส่งออก 660.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 26,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2548

เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาดโลกในปี พ.ศ. 2549 พบว่าสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางของไทยสามารถรักษาสถานภาพการแข่งขันไว้ได้ในระดับที่ใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2548 เนื่องจากความต้องการสินค้าประเภทนี้ในตลาดโลกยังมีแนวโน้มที่ดี ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจในกลุ่มเป้าหมายกำลังเป็นไปในทิศทางที่ค่อนข้างดี อีกทั้งสินค้าเครื่องสำอางของไทยภายใต้ตราสินค้าไทยยังเป็นที่ยอมรับในระดับโลกเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาคุณภาพสินค้าจนได้มาตรฐานสากล การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้น การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยคาดว่าภาพรวมของการส่งออกเครื่องสำอางไทยในตลาดโลกในปี พ.ศ. 2549 จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในระดับร้อยละ 12-15 ส่วนการนำเข้าเครื่องสำอางน่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10 ทำให้ในปี พ.ศ. 2549 สินค้าเครื่องสำอางไทยจะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเกินกว่า 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเกือบ 30,000 ล้านบาท จึงมีความเป็นไปได้ว่าในปี พ.ศ. 2549 สถานการณ์การค้าสินค้าเครื่องสำอางของไทยโดยรวมในตลาดโลกนั้น ไทยยังน่าจะสามารถรักษาความได้เปรียบทางการค้าไว้ได้อีกอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มถึงจุดอิ่มตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แชมพู-ครีมนวดผม และสบู่ก้อน ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่ค่อนข้างดี คือ เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด ครีมต่อต้านริ้วรอย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเครื่องสำอางไทยในปี พ.ศ. 2549 พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศจะมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่หลายปัจจัย เช่น เทคโนโลยีการผลิตที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในการสร้างสรรค์สูตรผสมใหม่ ๆ ที่ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร และปัญหาด้านการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติในประเทศ เพื่อนำมาผลิตเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเครื่องสำอางอย่างเป็นระบบ หรือด้วยกำลังซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศในปี พ.ศ. 2549 ก็มีแนวโน้มหดตัวลง อันเนื่องมาจากภาวะค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น และสถานการณ์การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางเมืองไทยในปี พ.ศ. 2549 ที่มีแนวโน้มทวีความเข้มข้นมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศยังมีปัจจัยที่หนุนศักยภาพการแข่งขันของสินค้ากลุ่มนี้ของไทยหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นวัตถุดิบได้อีกเป็นจำนวนมาก ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้ในภาวะที่เศรษฐกิจจะค่อนข้างทรงตัว เพราะปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยต่างหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพและภาพลักษณ์ของตนเองกันมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

คุณลักษณะเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการผลิตยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม
2. มีลักษณะสวยงาม ทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุหีบห่อ
3. ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา

เครื่องสำอางโดยทั่วไป จะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้น ๆ ไว้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะ และการบรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่าง ๆ

ในส่วนของคุณสมบัติที่บำรุงผิวหน้าจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงทั่วไป เช่น บริเวณรอบดวงตา
2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว
4. ผลิตภัณฑ์ลดและต่อต้านริ้วรอย
5. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
6. ผลิตภัณฑ์รักษาสิว
7. ผลิตภัณฑ์ป้องกันฝ้า กระและจุดด่างดำ

ประโยชน์ของเครื่องสำอางประการสำคัญที่สุด คือ ให้ความสุขแก่ผู้ใช้ ส่งเสริมบุคลิกภาพ ให้ความสวยสะอาดตาแก่ผู้พบเห็นตกแต่งให้ผิวดูเนียนและนุ่มนวลขึ้น และปิดริ้วรอยบกพร่องเล็ก ๆ น้อย ๆ บนใบหน้า และทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง ส่วนโทษ คือ ผู้ใช้ต้องเสียเงินมากกับการดูแลผิวที่ผิด นอกจากนั้นอาจแพ้สารเคมีที่ใช้เกิดอาการระคายเคือง เป็นสิ่ว หรือฝ้าได้ ดังนั้นก่อนตัดสินใจใช้เครื่องสำอางควรศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าให้ดีก่อนใช้ทุกครั้งและถ้ามีปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้าควรลองแก้ไขที่ต้นเหตุของปัญหา หรือควรไปพบแพทย์ทันทีเมื่อเกิดอาการ

กลยุทธ์การแข่งขันของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าบำรุงผิวหน้าโดยรวม มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการแข่งขันในตลาดนั้น เป็นการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดระหว่าง 2 ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการต่างชาติ คือ พอนด์ และโอเลย์ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีนวัตกรรมสูงขึ้น ทำให้มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์ในตลาด เห็นได้จากการแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออกจากกันอย่างชัดเจน ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา และแต่ละผลิตภัณฑ์มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย ดังนั้นการคิดค้น วิจัย เพื่อสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในตลาด จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะช่วยกระตุ้นให้ตลาดขยายตัวได้นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวของตลาดอีก 2 ประการดังนี้

1. การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขาย เข้ามาระดับแรงซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านมานั้นผู้ประกอบการได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เหล่านี้ก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของความหลากหลาย และประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นด้วยการนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาเป็นจุดขายสำคัญซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นับวันจะซับซ้อนยิ่งขึ้น

2. พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแล บำรุง รักษาผิวหน้า ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญของคนรุ่นใหม่ เนื่องจากเห็นว่าหน้าตาคือบุคคลิกสำคัญที่มีผลต่ออาชีพการงาน และสังคม จึงเป็นผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากภาวะการแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เริ่มรุนแรงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ทำให้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันให้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสินค้าของตน

ยกตัวอย่าง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัดที่ครองตลาดในเมืองไทยและมีกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อสู้กับคู่แข่งที่น่ากลัว เพื่อให้บริษัทสามารถได้ส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่งที่น่ากลัวของ P&G โดยกลยุทธ์ที่บริษัทพอนด์สได้นำมาใช้ สรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทพอนด์ส ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของพอนด์ส คือ การเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีการพัฒนาทางวิทยาการอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่นการนำวิตามินบี 3 มาใช้ในผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว (Whitening) ทั้งนี้เพื่อให้ผิวหน้าขาวขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

พอนด์ส กำหนดขนาดผลิตภัณฑ์หลายขนาด เช่น 50 70 100 120 มล. ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามกำลังซื้อของตน ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กยังสะดวกต่อการพกพา

ราคา (Price)

พอนด์ส กำหนดราคาผลิตภัณฑ์หลากหลายราคาตั้งแต่ ราคาต่ำจนถึงราคาสูง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์พอนด์ส ให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายในลักษณะค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trand) ทุก ๆ ช่องทาง โดยช่องทางสำคัญประกอบด้วย

1. ร้านค้าปลีกทั่วไป
2. ห้างสรรพสินค้า
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต
4. สเปเชียลตี้สโตร์
5. ซูเปอร์สโตร์
6. ดิสเคาน์สโตร์ / ไฮเปอร์มาร์เก็ต
7. ร้านจำหน่ายเวชภัณฑ์
8. สถาบันวิจัยพอนด์ส

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์พอนด์สที่สำคัญ คือ โฆษณา และกิจกรรมทางการตลาด

1. โฆษณา (Advertising) ผลิตภัณฑ์ พอนด์ส มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมองว่าโฆษณา สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทจึงไม่มีนโยบายที่จะลดงบประมาณด้านการโฆษณาลง โดยมีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายแบบครบวงจร กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์ ที่มีภาพยนตร์โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญ สื่อวิทยุ โดยการใช้สปอต โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ประเภทผู้หญิง และวัยรุ่น

2. กิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing)

- 2.1 การจัดประกวด (Contests) พอนด์สให้ความสำคัญกับกิจกรรมเชิงการตลาดด้วยรูปแบบของการประกวดต่าง ๆ เช่น โครงการประกวดสาวผิวหน้าสวยโดยผู้ชนะ 10 คน จะได้ไปท่องเที่ยวทั่วประเทศเนเธอร์แลนด์ ดินแดนดอกทิวลิป ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของพอนด์ส และรับการบำรุงผิวฟรี

3. การส่งเสริมการขาย(SalesPromotion)

3.1 จัดชิงโชค (Sweepstakes) พอนด์ส์ ใช้วิธีกำหนดมูลค่าการซื้อสินค้าเพื่อแลกคูปอง เพื่อส่งชิงรางวัล เช่น โครงการยูนิลีเวอร์ให้คุณ และสังคมโดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยูนิลีเวอร์ซึ่งมีตั้งแต่ 150 บาทขึ้นไปจะได้รับคูปอง 1 ใบเพื่อชิงรางวัล ผู้โชคดีจะได้รับรางวัลเป็นเงินสดมูลค่า 1 ล้านบาท และมีโอกาสเลือกบริจาคให้กับ 1 ใน 3 องค์การการกุศลต่าง ๆ ได้แก่ มูลนิธิเด็ก มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า หรือมูลนิธิสายใจไทย

3.2 แถมสินค้า (Premiums) ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 250 บาท ขึ้นไป จะได้รับกรอบรูป หรือครบ 400 จะได้รับนาฬิกา 1 เรือน เป็นต้น

แนวโน้มของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในปัจจุบันมีแนวโน้มในการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากคู่แข่งทางการตลาดเริ่มมีมากขึ้นซึ่งเห็นได้จากการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ใหม่จากแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ภายในประเทศเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเร่งสร้างความได้เปรียบด้านความแตกต่าง (Differentiation) ทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมหรือสูตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แยกย่อย หรือมีความต้องการเฉพาะตัวมากขึ้น และชูเอกลักษณ์ความเป็นไทยทั้งในด้านรูปลักษณ์และกลิ่นควบคู่ด้วย สำหรับด้านวัตถุดิบก็ควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยสมุนไพรภายในประเทศให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ส่วนในด้านบรรจุภัณฑ์ก็ควรพัฒนาอย่างต่อเนื่องทางการออกแบบรูปแบบให้สวยงาม ทันสมัย และมีสีสันที่ดึงดูดใจ รวมทั้งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีรูปแบบที่สะดวกต่อใช้งาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ก็ต้องเร่งสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเร็ว แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีการวางตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจนด้วย ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ก็ต้องมีการประเมินสถานะของสินค้าอย่างต่อเนื่องด้วย เพื่อให้ตราสินค้าของกิจการยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และมีโอกาสในการเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดได้ต่อไป นอกจากนี้ภาคเอกชน และภาครัฐควรร่วมมือกันอย่างจริงจังในการพัฒนาอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง และสนับสนุนของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโดยด่วนทั้งนี้เพื่อสร้างโอกาสให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการไทยในระยะยาวซึ่งไม่เฉพาะแต่ตลาดในประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงตลาดในระดับโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 280 ตัวอย่าง โดยใช้องค์ประกอบทางประชากร ได้แก่ อายุเป็นเกณฑ์ในการสุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุดังนี้

อายุ 20-30 ปี	จำนวน 70 ตัวอย่าง
อายุ 31-40 ปี	จำนวน 70 ตัวอย่าง
อายุ 41-50 ปี	จำนวน 70 ตัวอย่าง
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	จำนวน 70 ตัวอย่าง

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 86.79 และเพศชาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.21 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	243	86.79
ชาย	37	13.21
รวม	280	100.00

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 40.71 รองลงมา คือ ต่ำกว่ามัธยมปลายและมัธยมปลาย/ปวช.จำนวนเท่ากันคือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.36 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	57	20.36
มัธยมปลาย/ปวช.	57	20.36
อนุปริญญา/ปวส.	38	13.57
ปริญญาตรี	114	40.71
สูงกว่าปริญญาตรี	14	5.00
รวม	280	100.00

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ อาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 75.36 รองลงมา คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าของกิจการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.85 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.21 ค้าขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ นิสิต นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน	211	75.36
เจ้าของกิจการ	22	7.85
ข้าราชการ	18	6.43
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	5.00
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	9	3.21
ค้าขาย	5	1.79
นิสิต นักศึกษา	1	0.36
รวม	280	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.21 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.93 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79 (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	12	4.29
5,001 – 10,000 บาท	104	37.14
10,001 – 15,000 บาท	65	23.21
15,001 – 20,000 บาท	42	15.00
20,001 – 25,000 บาท	27	9.64
25,001 – 30,000 บาท	14	5.00
30,001 – 35,000 บาท	5	1.79
มากกว่า 35,000 บาท	11	3.93
รวม	280	100.00

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ชนิดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน จำนวน 227 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.55 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน จำนวน 191 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.56 ผลิตภัณฑ์สำหรับกันแดด จำนวน 182 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.06 ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า จำนวน 162 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.96 ผลิตภัณฑ์รักษาสิว จำนวน 152 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.40 ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น จำนวน 148 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.18 ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าขาว จำนวน 142 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.85 ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย จำนวน 124 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.85 ผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาด จำนวน 112 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.19 ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน จำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.14 ผลิตภัณฑ์แก้ฝ้า กระ และจุดด่างดำ จำนวน 88 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.86 ผลิตภัณฑ์ดูแลรอบดวงตา จำนวน 75 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.15 ผลิตภัณฑ์พอกหน้า จำนวน 45 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.49 ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.21 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้น้อยที่สุด คือ ผลิตรักข์นวนหน้าจำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.55 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตรักข์บำรุงผิวหน้า

(N=280)

ชนิดของผลิตรักข์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผลิตรักข์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน	227	12.55
ผลิตรักข์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน	191	10.56
ผลิตรักข์สำหรับกันแดด	182	10.06
ผลิตรักข์กระชับผิวหน้า	162	8.96
ผลิตรักข์รักษาสิว	152	8.40
ผลิตรักข์เพิ่มความชุ่มชื้น	148	8.18
ผลิตรักข์ที่ทำให้หน้าขาว	142	7.85
ผลิตรักข์ต่อต้านริ้วรอย	124	6.85
ผลิตรักข์เช็ดทำความสะอาด	112	6.19
ผลิตรักข์กระชับรูขุมขน	93	5.14
ผลิตรักข์แก้ฝ้า กระ และจุดต่างด้า	88	4.86
ผลิตรักข์ดูแลรอบดวงตา	75	4.15
ผลิตรักข์พอกหน้า	45	2.49
ผลิตรักข์บำรุงริมฝีปาก	40	2.21
ผลิตรักข์นวนหน้า	28	1.55

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ OIL OF OLAY จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมา คือ POND'S จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 NIVEA จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.93 L'OREAL จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.07 GIFFARINE จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 GARNIER และ PAN COSMETIC มีค่าเท่ากัน คือ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.93 PIAS และ ORIENTAL PRINCESS มีค่าเท่ากัน คือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 SHISEIDO จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.21 COVERMARK จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 PURE CARE จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14 SK II จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79 ARTISTRY และ EUCRIN มีค่าเท่ากัน คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 KA BIOTHERM H2O ELFE' และ ULTIMA II เท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07 KANEBO จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 และตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกใช้ คือ TELLME (ตารางที่ 7)

เหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า เหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด คือ ต้องการให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมา คือ ต้องการให้ผิวหน้าดูเนียนนุ่มชุ่มชื้น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 ผิวหน้ามีปัญหาฝ้า กระและจุดด่างดำ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ผิวหน้าคล้ำจากการโดนแดดมากจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.07 ต้องการให้ผิวหน้าขาวยิ่งขึ้น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.36 ตามกระแสนิยม มีการใช้กันมาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36 และดูจากโฆษณาแล้วเกิดความสนใจเป็นเหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า น้อยที่สุด คือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
OIL OF OLAY	54	19.29
POND'S	48	17.14
NIVEA	39	13.93
L'OREAL	31	11.07
GIFFARINE	12	4.29
GARNIER	11	3.93
PAN COSMETIC	11	3.93
PIAS	10	3.57
ORIENTAL PRINCESS	10	3.57
SHISEIDO	9	3.21
COVERMARK	7	2.50
PURE CARE	6	2.14
SK II	5	1.79
ARTISTRY	4	1.43
EUCRIN	4	1.43
CLINIQUE	3	1.07
KA	3	1.07
BIOThERM	3	1.07
H2O	3	1.07
ELFE'	3	1.07
ULTIMA II	3	1.07
KANEBO	1	0.36
รวม	280	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

เหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์	80	28.57
ต้องการให้ผิวหน้าดูเนียนนุ่มชุ่มชื้น	78	27.86
ผิวหน้ามีปัญหาฝ้า กระและจุดต่างด้า	44	15.71
ผิวหน้าคล้ำจากการโดนแดดมาก	31	11.07
ต้องการให้ผิวหน้าขาวยิ่งขึ้น	29	10.36
ตามกระแสนิยม มีการใช้กันมาก	15	5.36
ดูจากโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ	3	1.07
รวม	280	100.00

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	168	60.00
เพื่อน	59	21.07
พนักงานขาย	19	6.79
ญาติ	18	6.43
หัวหน้างาน	16	5.71
รวม	280	100.00

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.07 พนักงานขาย จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.79 ญาติ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 และหัวหน้างานที่มีผลน้อยที่สุด คือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 (ตารางที่ 9)

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 83.21 รองลงมา คือ มีสินค้าออกใหม่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ในช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 และเมื่อผิวหน้าเริ่มมีปัญหา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	233	83.21
มีสินค้าออกใหม่	32	11.43
ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า	12	4.29
ผิวหน้าเริ่มมีปัญหา	3	1.07
รวม	280	100.00

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด คือ ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 66.07 รองลงมา คือ ที่ตัวแทนขายตรง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามท้องตลาดทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.93 นำเข้ามาจากต่างประเทศ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และซื้อทางอินเทอร์เน็ต เป็นจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	185	66.07
ตัวแทนขายตรง	32	11.43
ตามท้องตลาดทั่วไป	28	10.00
ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	25	8.93
ต่างประเทศ	7	2.50
ทางอินเทอร์เน็ต	3	1.07
รวม	280	100.00

ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบครบชุดในทุกขั้นตอน

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบบครบชุดในทุกขั้นตอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบครบชุดในทุกขั้นตอนมากที่สุด เพราะเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหน้า เป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ ไม่นิยมซื้อเพราะราคาสูง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.42 นิยมเพราะสะดวกในการซื้อหา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.36 ไม่นิยมเพราะชอบทดลองหลาย ๆ ตราสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ไม่นิยมซื้อเพราะไม่ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 ไม่นิยมซื้อเพราะเกินความจำเป็น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 นิยมซื้อเพราะมีของแถม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14 และนิยมซื้อเพราะการซื้อทั้งหมดจะได้ส่วนลดพิเศษ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบครบชุดในทุกขั้นตอน

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุดทุกขั้นตอน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิยมซื้อ เพราะเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหน้า	91	32.50
ไม่นิยมซื้อ เพราะราคาสูง	74	26.42
นิยมซื้อ เพราะสะดวกในการซื้อหา	43	15.36
ไม่นิยมซื้อ เพราะชอบทดลองหลาย ๆ ตราสินค้า	42	15.00
ไม่นิยมซื้อ เพราะไม่ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ	12	4.29
ไม่นิยมซื้อ เพราะเกินความจำเป็น	7	2.50
นิยมซื้อ เพราะมีของแถม	6	2.14
นิยมซื้อ เพราะการซื้อทั้งหมดจะได้ส่วนลดพิเศษ	5	1.79
รวม	280	100.00

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลการใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลให้หน้าดีขึ้น	260	92.86
ไม่มีผลเลย	20	7.14
รวม	280	100.00

ผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แล้วมีผลให้หน้าดีขึ้น จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 92.86 รองลงมา คือ ใช้แล้วไม่มีผลเลย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 (ตารางที่ 13)

ผลของการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าที่ใช้อยู่ประจำต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลของการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าที่ใช้อยู่ประจำต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าที่ใช้อยู่ประจำมีผลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 40.36 รองลงมา มีผลมาก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และไม่มีผลเลย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลของการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าที่ใช้อยู่ประจำต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลของการเปลี่ยนแปลงราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลน้อย	113	40.36
มีผลมาก	105	37.50
ไม่มีผลเลย	62	22.14
รวม	280	100.00

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาต่อชิ้นที่พอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	21	7.50
100 - 300 บาท	132	47.14
301 - 500 บาท	76	27.14
501 - 1,000 บาท	42	15.00
มากกว่า 1,000 บาท	9	3.22
รวม	280	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาต่อชิ้นที่พอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาต่อชิ้น ที่พอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อที่ราคา 100 - 300 บาท มากที่สุด คือ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมา คือที่ราคา 301 - 500 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 ที่ราคา 500 - 1,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ที่ราคาต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และพอใจจะซื้อที่ราคา มากกว่า 1,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.22 (ตารางที่ 15)

การซื้อสินค้าอื่นทดแทนหากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ประจำหมด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อสินค้าอื่นทดแทน หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ประจำหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อตราสินค้าอื่น เพราะกลัวว่าใช้สินค้าอื่นแล้วจะเกิดอาการแพ้มากที่สุด คือ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.64 รองลงมา คือ ซื้อตราสินค้าอื่น เพราะใช้ได้เหมือน ๆ กัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 28.93 ไม่ซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตราสินค้าเดิม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.64 ซื้อตราสินค้าอื่น เพราะชอบทดลองสินค้าใหม่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.72 ซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเพราะราคาใกล้เคียงกัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.64 ไม่ซื้อตราสินค้าอื่น เพราะราคาถูกกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07 และไม่ซื้อตราสินค้าอื่น เพราะชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเดิมจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนหากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ประจำหมด

เหตุผลการซื้อตราสินค้าอื่นทดแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อตราสินค้าอื่น เพราะ		
กลัวว่าใช้สินค้าอื่นแล้วจะเกิดอาการแพ้	83	29.64
เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตราสินค้าเดิม	55	19.64
ราคาถูกกว่า	3	1.07

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 (ต่อ)

เหตุผลการซื้อตราสินค้าอื่นทดแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเดิม	1	0.36
ซื้อตราสินค้าอื่น เพราะ		
ใช้ได้เหมือน ๆ กัน	81	28.93
ชอบทดลองสินค้าใหม่	44	15.72
ราคาใกล้เคียงกัน	13	4.64
รวม	280	100.00

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า**

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระยะเวลาที่ใช้ในการเห็นผล การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรอง คุณภาพสินค้า มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมวิธีการใช้ที่ชัดเจน ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ เนื้อ สี กลิ่น ของผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง ของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อสวยงามและทันสมัยน่าใช้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ และใช้บรรจุภัณฑ์แบบ Recycle

สำหรับปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณค่า นอกนั้นให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น และราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ

สำหรับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน และมีการแสดงสินค้า ณ จุดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การมีพนักงานขาย บริการและจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ ๆ สะดวกต่อการพบ นอกนั้นให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง การจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยรถหรือไปรษณีย์

สำหรับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน และพนักงานขายให้คำแนะนำอย่างชัดเจน นอกนั้นให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา น่าเชื่อถือ มีการสถิติการใช้ ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณา เช่น แพทย์ เกษัชกร โฆษณาที่มีความดีสูง ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ การแจกของตัวอย่าง การลดราคาของสินค้า การให้คูปองส่วนลด การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ และความงามของสตรี (Sponsor) มีการโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี มีการจัดคอร์สอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า การมีระบบสมาชิก ความมีชื่อเสียงของ Presenter แจก Brochure แนะนำสินค้า ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และการส่งชิงโชค ชิงรางวัล(ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์		
1. มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	2.79	มาก
2. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	2.76	มาก
3. ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ	2.74	มาก
4. วิธีการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2.69	มาก
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเห็นผล	2.58	มาก
6. การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรอง คุณภาพสินค้า	2.54	มาก
7. มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมวิธีการใช้ที่ชัดเจน	2.49	มาก
8. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.46	มาก
9. ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน	2.41	มาก
10. มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	2.40	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
11. เนื้อ สี กลิ่น ของผลิตภัณฑ์	2.33	มาก
12. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	2.11	ปานกลาง
13. ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อสวยงามและทันสมัยใช้	2.10	ปานกลาง
14. เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	1.82	ปานกลาง
15. ใช้บรรจุภัณฑ์แบบ Recycle ราคา	1.80	ปานกลาง
16. ราคาเหมาะสมกับคุณค่า	2.73	มาก
17. ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น	2.04	ปานกลาง
18. ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.04	ปานกลาง
19. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า	2.48	มาก
20. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด	2.39	มาก
21. การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	2.36	มาก
22. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	2.18	มาก
23. มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	2.17	มาก
24. สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	2.03	ปานกลาง
25. การมีพนักงานขาย บริการและจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ ๗ สะดวกต่อการพบ	1.81	ปานกลาง
26. การจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยรถหรือไปรษณีย์ การส่งเสริมการตลาด	1.60	น้อย
27. การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน	2.37	มาก
28. พนักงานขายให้คำแนะนำอย่างชัดเจน	2.37	มาก
29. ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาน่าเชื่อถือ	2.24	ปานกลาง
30. มีการสาธิตการใช้	2.19	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
31. ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณา เช่น แพทย์ เกสเซอร์ เป็นต้น	2.18	ปานกลาง
32. โฆษณาที่มีความถี่สูง ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้	2.17	ปานกลาง
33. การแจกของตัวอย่าง	2.15	ปานกลาง
34. การลดราคาของสินค้า	2.13	ปานกลาง
35. การให้คูปองส่วนลด	2.00	ปานกลาง
36. การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ เกี่ยวกับสุขภาพและความงามของสตรี (Sponsor)	1.98	ปานกลาง
37. มีการโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี	1.95	ปานกลาง
38. มีการจัดคอร์สอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า	1.93	ปานกลาง
39. การมีระบบสมาชิก	1.89	ปานกลาง
40. ความมีชื่อเสียงของ Presenter	1.86	ปานกลาง
41. แจก Brochure แนะนำสินค้า	1.84	ปานกลาง
42. ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด	1.82	ปานกลาง
43. มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	1.70	ปานกลาง
44. การส่งชิงโชค ชิงรางวัล	1.61	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

จากสมมติฐานที่กำหนดว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ใช้วิธีสถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig.) มากกว่าค่านัยสำคัญ (α) คือ 0.05 จะยอมรับสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยมีผลจำแนกดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบค่าไครสแควร์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ และวิธีการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ของเนื้อ สี กลิ่น ของผลิตภัณฑ์ การมีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมวิธีการใช้ที่ชัดเจน และมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน

การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในเรื่อง ความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ของตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรอง คุณภาพสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการเห็นผล และมีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมวิธีการใช้ที่ชัดเจน (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ	0.02*	0.30	0.43	0.55	0.12
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.43	0.26	0.84	0.00*	0.70
การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรอง คุณภาพสินค้า	0.08	0.13	0.32	0.89	0.01*
เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	0.92	0.35	0.18	0.30	0.51
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	0.79	0.07	0.47	0.14	0.29
เนื้อ สี กลิ่น ของผลิตภัณฑ์	0.22	0.02*	0.07	0.14	0.08
ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน	0.06	0.89	0.79	0.59	0.49
ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ	0.25	0.24	0.19	0.57	0.07
วิธีการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	0.02*	0.78	0.53	0.68	0.56
ระยะเวลาที่ใช้ในการเห็นผล	0.27	0.12	0.09	0.62	0.05*
มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	0.10	0.40	0.02*	0.61	0.07
ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อสวยงามและทันสมัยน่าใช้	0.66	0.57	0.25	0.65	0.16
ใช้บรรจุภัณฑ์แบบ Recycle	0.25	0.69	0.06	0.51	0.08
มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมวิธีการใช้ที่ชัดเจน	0.97	0.01*	0.43	0.10	0.02*
มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	0.87	0.00*	0.40	0.00*	0.12

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับราคา

จากการทดสอบค่าไครสแควร์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านราคาในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณค่า

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านราคา

การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านราคาในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณค่า และราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านราคา

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านราคา (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ราคาเหมาะสมกับคุณค่า	0.01*	0.52	0.05*	0.98	0.18
ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น	0.39	0.39	0.01*	0.98	0.19
ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	0.84	0.11	0.10	0.99	0.22

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบค่าไครสแควร์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และมีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย

การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย และการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยรถหรือไปรษณีย์

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ผลสัมฤทธิ์ที่มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า และการจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	0.23	0.00*	0.01*	0.12	0.03*
สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	0.38	0.00*	0.03*	0.03*	0.02*
ผลสัมฤทธิ์ที่มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า	0.56	0.21	0.59	0.93	0.00*
มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	0.97	0.04*	0.04*	0.32	0.12
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด	0.92	0.73	0.02*	0.92	0.33
การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	0.97	0.53	0.00*	0.79	0.01*
การมีพนักงานขาย บริการและจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่สะดวกต่อการพบ	0.81	0.36	0.33	0.08	0.63
การจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยรถหรือไปรษณีย์	0.29	0.77	0.03*	0.22	0.47

เอกสารหมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบค่าไครสแควร์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การส่งชิงโชค ชิงรางวัล และมีการจัดคอร์สอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า

การศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา น่าเชื่อถือ การแจกของตัวอย่าง การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การมีระบบสมาชิก ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด พนักงานขายให้คำแนะนำอย่างชัดเจน และมีการสาธิตการใช้

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณา เช่น แพทย์ เกษัชกร และพนักงานขายให้คำแนะนำอย่างชัดเจน (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
โฆษณาที่มีความถี่สูง ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้	0.21	0.23	0.10	0.32	0.88
มีการโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี	0.48	0.30	0.75	0.30	0.58
การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพและความงามของสตรี (Sponsor)	0.19	0.37	0.14	0.48	0.14

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ใช้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	0.61	0.20	0.85	0.70	0.67
ความมีชื่อเสียงของ Presenter	0.95	0.77	0.13	0.58	0.18
ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณา เช่น แพทย์ เกสซ์กร	0.29	0.55	0.49	0.75	0.05*
การลดราคาของสินค้า	0.66	0.80	0.19	0.15	0.50
การให้คูปองส่วนลด	0.20	0.40	0.36	0.32	0.58
การแจกของตัวอย่าง	0.97	0.42	0.00*	0.71	0.71
การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน	0.44	0.35	0.02*	0.38	0.64
การมีระบบสมาชิก	0.33	0.63	0.03*	0.69	0.47
ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด	0.99	0.64	0.00*	0.39	0.09
การส่งชิงโชค ชิงรางวัล	0.75	0.01*	0.08	0.11	0.65
แจก Brochure แนะนำสินค้า	0.89	0.09	0.13	0.72	0.46
พนักงานขายให้คำแนะนำอย่างชัดเจน	0.59	0.70	0.01*	0.52	0.05*
มีการสาธิตการใช้	0.70	0.73	0.05*	0.71	0.84
มีการจัดคอร์สอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า	0.15	0.01*	0.74	0.12	0.55

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระยะเวลาที่ใช้ในการเห็นผล การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรอง คุณภาพสินค้า มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมวิธีการใช้ที่ชัดเจน ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ เนื้อ สี กลิ่น ของผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย สำหรับปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณค่า สำหรับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจนการจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน และมีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน และพนักงานขายให้คำแนะนำอย่างชัดเจน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

จากสมมติฐานที่กำหนดว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ของเนื้อ สี กลิ่น ของผลิตภัณฑ์ การมีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมวิธีการใช้ที่ชัดเจน มีวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุชัดเจน ความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ของตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การมีสถานที่ที่มีชื่อเสียงรับรอง คุณภาพสินค้า และระยะเวลาที่ใช้ในการเห็นผล

ด้านราคา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านราคาในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณค่า และราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านสถานที่จัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า และการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยรถหรือไปรษณีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การส่งเสริมเชิงโชค ซึ่งรางวัล มีการจัดคอร์สอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา น่าเชื่อถือ การแจกของตัวอย่าง การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การมีระบบสมาชิก ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด พนักงานขายให้คำแนะนำอย่างชัดเจน มีการสาธิตการใช้ และความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณา เช่น แพทย์ เกษัชกร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้เป็นพิเศษ อย่างเช่น ออกครีมหน้าแดงที่มีส่วนผสมของสารสกัดธรรมชาติจากขมิ้นซึ่งเป็นพืชสมุนไพรที่มีความปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ได้รับการรับรองจาก ออย. โดยติดฉลากบอกวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุพร้อมกับแนะนำวิธีการใช้ที่ได้ผลไว้อย่างชัดเจน เป็นต้น เพื่อจะตอบสนองกับความต้องการและของจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

2. กลยุทธ์ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณค่าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาราคาที่แข่งขันได้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ รวมถึงการพิจารณาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดให้มีความสอดคล้องถูกต้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับต้องสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าควบคู่กันไปด้วย อย่างเช่น เชื่อมต่อด้านวิจัยที่มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาได้สูง แต่ถ้าเป็นครีมที่ให้ความชุ่มชื้นผิวปกติซึ่งมีอยู่ทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามท้องตลาดก็ควรตั้งราคาให้เหมาะกับคุณภาพ ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เริ่มมีรั้วรอยพร้อมกับให้ความรู้และแนะนำวิธีการดูแลผิวหน้าที่ถูกต้อง หรืออาจให้ตรวจสอบสภาพผิวฟรีกับผู้บริโภคมที่มีบัตรสมาชิกของตราสินค้าของเราพร้อมกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกที่แนะนำให้คนอื่น ๆ มาซื้อสินค้า

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในเรื่อง ผลิตรภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย ดังนั้นจึงให้ความสำคัญเพราะจากผลการวิจัยพบว่าห้างสรรพสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำอย่างชัดเจนและการรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงินเป็นอันดับแรกรองลงมาคือ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา น่าเชื่อถือ ดังนั้นความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายที่ให้บริการในด้านข้อมูลแก่นักลูกค้า รวมถึงความมีอัธยาศัยดี และให้บริการรวดเร็วจะเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าของเรา ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคเองอาจไม่ได้ตั้งใจมาซื้อสินค้า สำหรับพนักงานขายควรมีการฝึกอบรม ให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบข้อสงสัยผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้กับลูกค้า และควรตระหนักว่าการส่งเสริมการขายควรเลือกให้เหมาะกับช่วงเวลาและผลิตภัณฑ์ของตนเอง อย่างเช่น ช่วงหน้าร้อนควรออกครีมทาผิวที่มีส่วนผสมที่ให้ความรู้สึกที่สดชื่น เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีความหลากหลายทั้งเรื่อง ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันไป ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการวางแผนทางการตลาดสำหรับความต้องการที่หลากหลาย ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย สำหรับการศึกษานี้ครั้งต่อไป ควรศึกษาในกลุ่มวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะมีแนวโน้มการใช้เครื่องสำอางค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเครื่องสำอาง ประเภทแต่งเติมสีสรรบนใบหน้า เนื่องจากในยุคปัจจุบันคนกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจาก

ตะวันตกมาก ดังนั้นจึงไม่ควรมองข้ามกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อให้สามารถสร้างผลกำไร จากกำหนด
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

จิราฐาพร ชีระเกียรติกังวาล และคณะ. 2547. การศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด และ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยนิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีดา นาคเนาวทิม. 2541. เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรประภา ชื่อสมศักดิ์. 2544. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่ : การศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มาร์เกตอินโฟ. 2545. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตราพอนด์. แหล่งที่มา : <http://www.marketinfo.co.th>

วรรณิ จิเจริญ. 2543. เศรษฐศาสตร์จุลภาค 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย รามคำแหง.

วิหัตตรา มาศธนวัฒน์กุล และคณะ. 2538. พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ของสตรี. กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยนิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2549. ตลาดเครื่องสำอางปี 49. แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/pmnews/pmnews.aspx>

อุษณีย์ จิตะปาโล และนุตะประวีณ์ เลิศกาญจน์วัฒน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

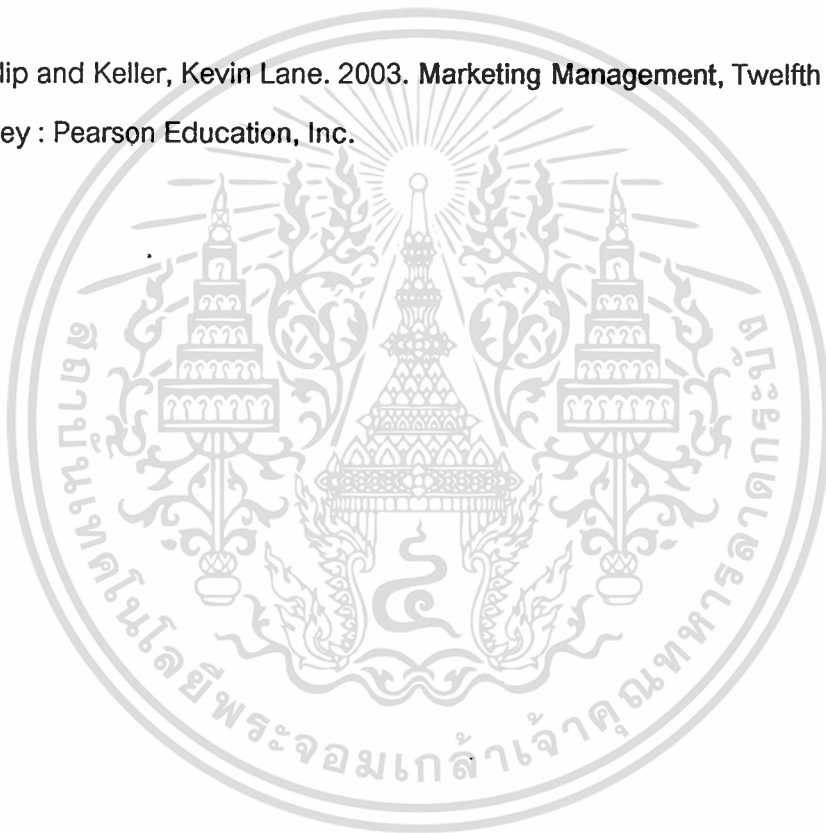
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรัญญา มโนสร้อย. 2533. เครื่องสำอางเล่มที่1.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

Bob Stone. 1997. Successful Direct Marketing Methods. Illinois : NTC Publishing Group.

Henry R Hoke. 1991. Direct Marketing Seminar. Bangkok : Thailand Management Association.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2003. Marketing Management, Twelfth Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง บัณฑิตช่วยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่ในเชิงวิชาการต่อไป

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง หน้าข้อความหรือในช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับความคิด
เห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

นิยามศัพท์ : เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหน้าและลำคอซึ่ง
สรรพคุณในการบำรุงบริเวณใบหน้าและลำคอ ที่มีส่วนผสมของสารเคมีทั้งจากธรรมชาติและสาร
สังเคราะห์และได้รับรองความปลอดภัยในการใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2. มัธยมปลาย / ปวช.
 3. อนุปริญญา / ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

1. นิสิต นักศึกษา 2. ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. เจ้าของกิจการ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท 4. 15,001 – 20,000 บาท
5. 20,001 – 25,000 บาท 6. 25,001 – 30,000 บาท
7. 30,001 – 35,000 บาท 8. มากกว่า 35,000 บาท

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าท่านใช้
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อไปนี้หรือไม่**

ผลิตภัณฑ์		ใช่	ไม่ได้ใช้
1	ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน		
2	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน		
3	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน		
4	ผลิตภัณฑ์สำหรับกันแดด		
5	ผลิตภัณฑ์พอกหน้า		
6	ผลิตภัณฑ์ทวนหน้า		
7	ผลิตภัณฑ์ดูแลรอบดวงตา		
8	ผลิตภัณฑ์แก้ฝ้า กระ และจุดต่างดํา		
9	ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย		
10	ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าขาว		
11	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ผลิตภัณฑ์	ใช่	ไม่ได้ใช่
12	ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น		
13	ผลิตภัณฑ์รักษาสิว		
14	ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ.....		

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวน้ำยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> COVERMARK | <input type="checkbox"/> PURE CARE |
| <input type="checkbox"/> L'OREOL | <input type="checkbox"/> ELFE' |
| <input type="checkbox"/> SHISEIDO | <input type="checkbox"/> NEVIA |
| <input type="checkbox"/> KANEBO | <input type="checkbox"/> TELLME |
| <input type="checkbox"/> OIL OF OLAY | <input type="checkbox"/> PAN COSMETIC |
| <input type="checkbox"/> ULTIMA II | <input type="checkbox"/> POND'S |
| <input type="checkbox"/> PIAS | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวน้ำเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต้องการให้ผิวน้ำขาวยิ่งขึ้น | <input type="checkbox"/> ต้องการให้ผิวน้ำดูอ่อนเยาว์ |
| <input type="checkbox"/> ผิวน้ำมีปัญหาฝ้า กระและจุดด่างดำ | <input type="checkbox"/> ผิวน้ำคล้ำจากการโดนแดดมาก |
| <input type="checkbox"/> ต้องการให้ผิวน้ำดูเนียนนุ่มชุ่มชื้น | <input type="checkbox"/> ตามกระแสนิยม มีการใช้กันมาก |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ใครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวน้ำของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ญาติ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> ตนเอง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวหน้าในโอกาสใดมากที่สุด(เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด () มีสินค้าออกใหม่
 () ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวหน้าที่ใดมากที่สุด(เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () ตามท้องตลาดทั่วไป () ห้างสรรพสินค้า
 () ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ () ตัวแทนขายตรง
 () ทางอินเทอร์เน็ต () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวหน้าแบบครบชุด(ตราสินค้าเดียวกัน)ในทุกขั้นตอนในการดูแลผิวหน้าหรือไม่

- () นิยม เพราะ
 () เชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหน้า
 () สะดวกในการซื้อหา
 () การซื้อทั้งชุดจะได้ส่วนลดพิเศษ
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- () ไม่นิยม เพราะ
 () ราคาสูง
 () ชอบทดลองหลาย ๆ ตราสินค้า
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านพบว่าผิวหน้าดีขึ้นหรือไม่

- () มีผล () ไม่มีผลเลย

8. การเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวหน้าที่ตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่

- () มาก () น้อย () ไม่มีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวหน้า (ต่อชิ้น) ที่ท่านพอใจจะซื้อคือ

- () ต่ำกว่า 100 บาท () 100 – 300 บาท
 () 301 – 500 บาท () 501 – 1,000 บาท
 () มากกว่า 1,000 บาท

10. หากผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ประจำหมด (ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น) ท่านจะซื้อสินค้าอื่น ๆ แทนหรือไม่ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

() ไม่ซื้อตราสินค้าอื่น เพราะ

- () เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตราสินค้าเดิม
 () กลัวว่าใช้สินค้าอื่นแล้วจะเกิดอาการแพ้
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

() ซื้อตราสินค้าอื่น เพราะ

- () ใช้ได้เหมือน ๆ กัน
 () ชอบทดลองสินค้าใหม่
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
ผลิตภัณฑ์			
1. มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ			
2. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก			
3. การมีสถานที่ที่มีชื่อเสียงรับรอง คุณภาพสินค้า			
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ			
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย			
6. เนื้อ สี กลิ่น ของผลิตภัณฑ์			
7. ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน			
8. ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ			
9. วิธีการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน			
10. ระยะเวลาที่ใช้ในการเห็นผล			
11. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้			
12. ลักษณะของภาชนะบรรจุและหีบห่อสวยงามและทันสมัยน่าใช้			
13. ใช้บรรจุภัณฑ์แบบ Recycle			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
17. ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น			
18. ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ			
ช่องทาง การจัดจำหน่าย			
19. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน			
20. สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก			
21. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า			
22. มีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย			
23. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด			
24. การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย			
25. การมีพนักงานขาย บริการและจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ๆสะดวกต่อการพบ			
26. การจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยรถหรือไปรษณีย์			
การส่งเสริมการตลาด			
27. โฆษณาที่มีความถี่สูง ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุทำให้เกิด การจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้			
28. มีการโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
32. ความมีชื่อเสียงของ Presenter			
33. ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณา เช่น แพทย์ เภสัชกร เป็นต้น			
34. การลดราคาของสินค้า			
35. การให้คูปองส่วนลด			
36. การแจกของตัวอย่าง			
37. การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน			
38. การมีระบบสมาชิก			
39. ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด			
40. การส่งชิงโชค ชิงรางวัล			
41. แจก Brochure แนะนำสินค้า			
42. พนักงานขายให้คำแนะนำอย่างชัดเจน			
43. มีการสาธิตการใช้			
44. มีการจัดคอร์สอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบำรุง ผิวหนัง			

“ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวสิริวรรณ พิมพ์สุวรรณ
- วันเดือนปีเกิด : 26 สิงหาคม พ.ศ. 2520
- สถานที่เกิด : จังหวัดปทุมธานี
- ประวัติการศึกษา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ ภาควิชาชีววิทยา
ประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประวัติการทำงาน : พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน บริษัทปฐวิน จำกัด ตำแหน่ง Head of
Department R&D
พ.ศ. 2546 – 2549 บริษัทกัฟฟารีน สกายไลน์แลปบอราเทอรี แอนด์
เฮลแคร์ จำกัด ตำแหน่ง Assistance Supervisor Product
Development
พ.ศ. 2544 – 2546 บริษัทชูดิค จำกัด ตำแหน่ง R&D Formulator
พ.ศ. 2543 – 2544 กองอาหาร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวง
สาธารณสุข ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในห้องแลป