

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของ
ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

THE RECOGNITION OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
FACTORS TOWARD BUYING BEHAVIOR OF HERBAL FACIAL
COSMETIC AMONG WOMEN IN BANGKOK



สาขา.....
เลขทะเบียน.....140978
วันเดือนปี.....23 ก.พ. 2559

b.12749540
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE RECOGNITION OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
FACTORS TOWARD BUYING BEHAVIOR OF HERBAL FACIAL
COSMETIC AMONG WOMEN IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุง
ผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

THE RECOGNITION OF THE INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION FACTORS
TOWARD BUYING BEHAVIOR OF HERBAL
FACIAL COSMETIC AMONG WOMEN
IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางสาวณัฐพร รอดภัย

รหัสประจำตัว

56611112

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล	
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เวลา 12.30 - 13.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC 401

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ลอกไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
วันที่...17...เดือน...กุมภาพันธ์...พ.ศ. 2558
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุง
ผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวณัฐพร รอดภัย

รหัสนักศึกษา

5661112

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

1/2558

ประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.ชกิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์แบบไครส์แคร์ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท สบู่/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โดยใช้เป็นประจำ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือ 10-50 ml/10-50g ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท-500 บาท ตราสินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ อภัยภูเบศร์ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ ผู้บริโภคเอง มักเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบำรุงผิวหน้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือ แบบกระปุก ผู้บริโภคนิยมรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจาก สื่อทางอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับชนิด และราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสมุนไพร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้าน โฆษณาจากสื่อ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับชนิด และราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ คือ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ สบู่/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรพัฒนาชนิดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่มีคุณสมบัติหลายหลาก และด้านส่งเสริมการขาย พบว่า การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด ผู้จัดจำหน่ายควรมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในปริมาณที่เพียงพอเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และการตลาดทางไปรษณีย์ เช่น การส่งแคตตาล็อกสินค้าออกใหม่ มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่นกัน ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรจัดทำแคตตาล็อกสินค้า เมื่อการจัดโปรโมชั่นหรือออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสาร นอกจากนี้หากผู้จัดจำหน่ายต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเน้นรูปแบบและชนิดของผลิตภัณฑ์ควรทำการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊คบนหน้าเวปไซด์ต่างๆ เป็นต้น และหากผู้จัดจำหน่ายต้องการทำการตลาดด้านราคา ผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณาใช้การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย เพื่อสร้างการรับรู้จากผู้บริโภคและเพิ่มยอดขาย

Title	The Recognition of the Integrated Marketing Communication Factors toward Buying Behavior of Herbal Facial Cosmetic among Women in Bangkok
Student Name	Miss Nuttapond Rodphai
Student ID.	56611112
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Dr. Chalita Srinuan

ABSTRACT

This study aimed to study the buying herbal cosmetic facial and to study the relationship between the recognition of the integrated marketing communication factors to wardbuying behavior of herbal facial cosmetic among women in Bangkok. Women who used of herbal facial cosmetic were used as a sample in total 384 sample. This study employed descriptive statistics which include the frequency, percentage and Chi - square with significant level at 0.05 for data analysis.

The results found that majority of buying behavior herbal cosmetic facial of women in Bangkok used soap/foam/cleansing products. The regularly sized of product that they used is 10-50 ml / 10-50g. Average price that they bought is greater than 100 baht per Baht-500 Baht. Most popular brand is Abhaibhubejhr and consumers had influenced from themselves. Mostly They bought from department stores during the weekend. Consumers pay attention on product quality and the purpose of the buying is face threatening. The most popular package is a jar. Consumers normally receive the product information via the Internet. Results of hypotheses testing on of the relationship between integrated marketing communications and buying behavior among women consumers showed that all types of integrated marketing communications advertising, public relations ,direct marketing ,sales promotion, personal selling word-of-mouth and activity organization had relationship significance level of 0.05.

Hence, the manufacturers and distributors should focus on integrated marketing communications for example giving priority to direct marketing, catalogue and electronic media.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Specially, electronic media will be preferred if the manufacturer would like to launch the new package or new product. Also, the personnel selling will be preferred if the manufacturer offers the price promotion. These IMC strategy will increase consumer recognition and expand market share.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชติดา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณานำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงผู้จำหน่าย และผู้ซื้อสินค้า ที่ช่วยให้ข้อมูลในเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร รุ่งพีและน้อง ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ

ขอขอบคุณ นายลิขิต ทองกิม ที่คอยให้คำปรึกษาในการนำเสนอผลการศึกษา และช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณพิเศษสำหรับ คุณ โกศล วงศ์वाल ที่คอยเป็นกำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดระยะเวลาทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอบอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณัฐพร รอดภัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	13
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับสตรี.....	16
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐานของการศึกษา.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	38
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
4.3 ผลการทดสอบความสัมพัธ์ของระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของ ผู้บริโภค.....	53
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.2 อภิปรายผล.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	75
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Wh และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	7
2.2 ความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางและเวชสำอาง.....	20
2.3 ผลกระทบที่เครื่องสำอางสามารถแบ่งชนิดและประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร.....	21
3.1 การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample).....	33
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
4.3 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆ ด้วยการโฆษณาจากสื่อ.....	47
4.4 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการส่งเสริมการขาย.....	48
4.5 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการขายโดย.....	49
4.6 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการประชาสัมพันธ์.....	50
4.7 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการตลาดทางตรง.....	51
4.8 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการตลาดโดยการบอกต่อ.....	52
4.9 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการจัดกิจกรรม.....	52
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการโฆษณาจากสื่อต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า.....	54
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการส่งเสริมการขายต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า.....	55
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการขายโดยพนักงานขายต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า.....	56

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการประชาสัมพันธ์ ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงหน้า.....	57
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการตลาด ทางตรงต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า.....	58
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการตลาด โดยการบอกต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุง.....	60
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการจัดกิจกรรมต่อ ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า.....	61
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการโฆษณาจากสื่อ ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า.....	62
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการส่งเสริม การขายต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า.....	63
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการขายโดย พนักงานขายต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า.....	64
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการ ประชาสัมพันธ์ ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า.....	65
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการตลาดทาง ตรงต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า.....	66
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการตลาดโดย การบอกต่อต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า.....	67
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการจัดกิจกรรมต่อ ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า.....	68

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องสำอาง.....	2
2.1 แสดงกระบวนการรับรู้.....	13
2.2 แสดงแบบจำลองการรับรู้.....	14
2.3 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร.....	17
2.4 แสดงจำนวนผู้นำเข้า-ส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร.....	18
2.5 จำนวนโรงงานในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง.....	18
2.6 ประเทศผู้นำเข้าเครื่องสำอางในช่วงปี พ.ศ. 2551-2554.....	23
2.7 กรอบแนวความคิดการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม.....	30



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

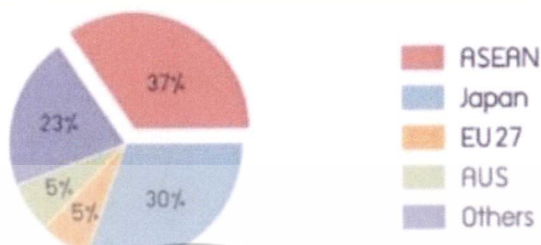
ความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปแต่แนวโน้มของผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ความงาม และสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมความงามมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยส่งผลให้นักธุรกิจและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงามมีการปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ รวมถึงการผลิตผลิตภัณฑ์ความสวยความงามออกมามากมายในท้องตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

อัตราการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2552-2557 โดยในปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตโดยยอดขายเครื่องสำอางรวมที่ผลิตในประเทศและนำเข้ามีมูลค่าโดยประมาณ 33,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจาก 26,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2552 ทั้งนี้ภาพรวมของอุตสาหกรรมความงามในตลาดเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2557 ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงมีมูลค่าการตลาดสูงกว่าหนึ่งแสนล้านบาท โดยผู้บริโภคเริ่มมองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้โตกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศ หากพิจารณาตามกลุ่มของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างความงามภายนอก กลุ่มเมคอัพ กลุ่มสร้างความงามภายใน และกลุ่มสกินแคร์ยังมีแนวโน้มเติบโตขยายตัวขึ้น ตั้งแต่ตลาดบนถึงตลาดล่างล้วนแข่งขันกันอย่างมากด้วย สำหรับในกลุ่มตลาดระดับบนจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเน้นเรื่องของสารสกัดจากธรรมชาติ 100% รวมถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ ส่วนตลาดระดับกลางจะมุ่งเน้นผลิตสินค้าสำหรับ กลุ่มคนอายุระหว่าง 25-30 ปี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ส่วนตลาดระดับล่างถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ของประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

จากข้อมูลของสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยปี พ.ศ. 2557 พบว่าการผลิตเครื่องสำอางของประเทศไทยไม่ได้เน้นในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเท่านั้น ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย โดยตลาดที่ผู้ผลิตของ

ไทยส่งออกมากที่สุด คือ ตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอางในภูมิภาคอาเซียน คิดเป็นร้อยละ 37 ตลาดญี่ปุ่นร้อยละ 30 ตลาดยุโรปและออสเตรเลียร้อยละ 5 และอื่น ๆ ร้อยละ 26 (ภาพที่ 1.1)

Thailand exports No.1 in ASEAN



[Source: Customs Department of Thailand 2012]

ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องสำอาง
ที่มา: สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยปี 2557

นอกจากนี้กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการจัดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราผลิตภัณฑ์ของคนไทย ส่วนใหญ่มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์จากธรรมชาติ กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศหรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรงหรือกลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่จากต่างประเทศ สินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิวหน้า ผิวขาวและน้ำหอม เป็นต้น กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำจากส่วนผสมของธรรมชาติได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมีแนวโน้มขยายตัวทั้งด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค เนื่องจากในกระแสความนิยมการดำเนินชีวิตแบบกลับสู่ธรรมชาติและรู้สึกลบสลดภัยในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศขยายตัวปีละร้อยละ 20-30 เนื่องจากความนิยมในการบริโภคและใช้สมุนไพรไทยเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรยังต้องปรับกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีหลากหลายยี่ห้อ มีทั้งเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าในประเทศและต่างประเทศซึ่งแข่งขันกันจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในราคา แบรินด์/ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์/ลักษณะหีบห่อ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด การนำวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นเข้ามาใช้จึงมีแนวโน้มปริมาณเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำด้วยข่าวสารที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเวลาที่เหมาะสมและด้วยช่องทางที่ถูกต้อง จากความจำเป็นที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์และแนวทางตลาด จึงส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากเดิมที่มุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ได้พัฒนามาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล เพื่อสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องของ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถทำให้ผู้ประกอบการก็มีความเข้าใจ รับรู้ และสามารถแสวงหาเครื่องมือทางการตลาดเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าโดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้
2. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้หญิงให้ความสำคัญในการดูแลบำรุงบริเวณผิวหน้า
2. ขอบเขตเนื้อหา การศึกษานี้ทำการศึกษารับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า ประกอบด้วย ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า
3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษา 4 เดือนในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2558
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ บริเวณห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 6 เขต ประกอบด้วย เขตสวนหลวง เขตดินแดง เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย เขตหนองแขม เขตบางเขน

5. นิยามศัพท์

สมุนไพร หมายถึง สมุนไพรตามพระราชบัญญัติยา หมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ บริเวณห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งยังไม่ได้ผสมปรุง หรือเปลี่ยนสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งยังไม่ได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใดๆ แต่ในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปต่างๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กกลบ บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่ง อย่างไรก็ตามในความรู้สึกของคนทั่วไป

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นอกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและยา เมื่อนำมาใช้กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกายแล้วต้องมีความปลอดภัย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้ปรุงแต่งความงามซึ่งมีส่วนผสมของสมุนไพรและเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตตามกรรมวิธีทันสมัย และใช้เคมีภัณฑ์เป็นส่วนผสม จากนั้นมีการเติมสมุนไพร หรือวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อต้องการให้เกิดสรรพคุณตามความต้องการ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ชนิดและราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า เพื่อสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำด้วยข่าวสารที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยเวลาที่เหมาะสม และด้วยช่องทางที่ถูกต้อง และการพัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ เป็นต้น

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การรับทราบตราสินค้า (Brand Equity) ด้วย เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ เป็นต้น อย่างน้อย 1 รูปแบบย่อยในแต่ละช่องทางภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับสตรี
5. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดและสมมติฐานการศึกษา

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (1994) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ศึกษาค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Egle, Black Well และ Miniard (1993) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ กิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดการ การใช้ การจ่ายในสินค้าและบริการ

เสวี วงษ์มณฑา (2531 : 41) ผู้บริโภค (Customer) หมายถึง ประชากรที่มีความต้องการซื้อ และมีอำนาจซื้อจึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อการบริโภคและอุปโภคขึ้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่สามารถตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกของร่างกายโดยการแสดงออกของบุคคลอาจจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 142-143) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ข้อมูลของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม: การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยใช้คำถาม 6Wh และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Whom) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร(When) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ 6Wh และ 1H ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการตั้งคำถามเพื่อทราบถึงข้อมูลของลูกค้าและนำมาวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคเป็นอย่างไร ต้องการอะไรเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Wh และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Wh และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองต่อความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Wh และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel
	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	Strategies) กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูการใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Wh และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยใช้พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์การขายให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552 : 142-143

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 4-5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ บุคคลที่เต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ ความคิด ความรู้สึกและการแสดงออก ในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนไม่จำเป็นต้องเหมือนกันขึ้นอยู่กับทัศนคติและสิ่งจูงใจที่แตกต่างกันออกไป

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไป เพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกิน หรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์ เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการซื้อ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้

1.2 ความหมายของการตัดสินใจ

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540 : 187) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือควั่นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

บรรยงค์ โตจินดา (2548 : 178) การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลายๆทาง

ชนงกรณ์ กุณ ๗๗๖๖๖ (2547 : 44-45) การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือก เพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

สมคิด บางโม (2548 : 175) การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยู่ยากสลับซับซ้อน และวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และในกลุ่มองค์กร (Gibson and Ivancevich)

สรุปได้ว่าการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหารหรือการจัดการ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุมการตัดสินใจ

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้าที่หือใดที่หนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสาร

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication) เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจต่อเนื่อง ไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร ได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อมวลชนอันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือนุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อน แล้วมาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางการตลาดโดยลักษณะการกระจายข่าวสารในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัลกระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะว่ามี การยืนยันโดยเพื่อนๆ ของผู้รับเองเพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ได้ เช่นกัน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกถึงสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบกลับโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นนอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปที่กลุ่มลูกค้า

การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การประกวด , การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving-Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี

Armstrong and Kotler (2007 : G4) กล่าวว่า เป็นแนวคิดของการประสานประสานอย่างรอบคอบของบริษัทในการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่ชัดเจนมากขึ้น และสามารถทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Etzel, Walker and Stanton (2552 : 461) กล่าวว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มและประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์โดยประสมประสานเพื่อให้สอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

3.1 ความหมายของการรับรู้

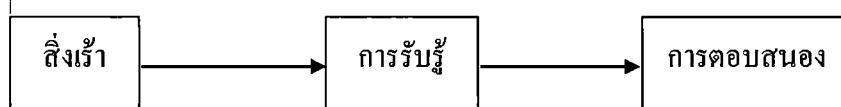
ประนอม สโรธมาน (2520 : 52) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการที่เรารู้สึกได้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หมายถึง การแปลหรือตีความหมายการรับรู้ ความรู้สึกที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่เรารู้จัก ที่เราเข้าใจ

สมัย จิตหมวด (2520 : 100) กล่าวว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมายและการรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการรับสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จัก และเข้าใจกัน ในการแปลหรือตีความของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนมาแต่ไหนหลัง

วารินทร์ สายโอบเอื้อ และศุภนิษฐ์ ชีรดาคร (2522 : 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัสทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไร และมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

สุรางค์ จันทร์เอม (2524 : 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองถึงเร้า (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา : สุรางค์ จันทร์เอม. 2524 : 107

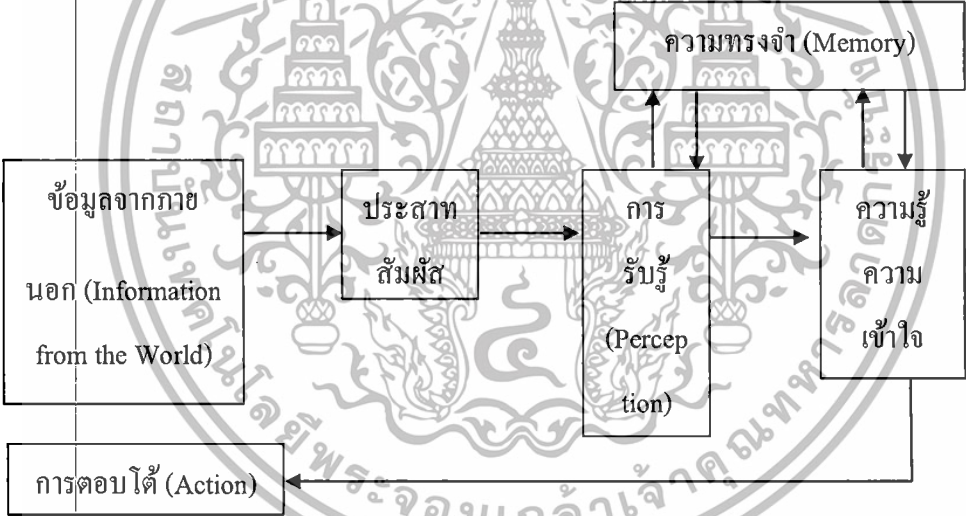
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

ในงานวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภครับข้อมูลของเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้าน (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม) อย่างน้อย 1 รูปแบบในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนเองด้วย

3.2 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะรับรู้ความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา : Danal. McBumer / Virginiaia B. Collings. 1984: 366

จำเนียร ช่วงโชติ (2515 : 3) ได้กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความ นั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัย สถิติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการทำหน้าที่ที่เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมายและในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิติ วงศ์สวรรค์ (2525 : 77) ได้กล่าวถึง ลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งอยู่ศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ความประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน นุคลิกภาพ เขาวนปัญญา

3.3 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคริเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคริเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคริจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคริจดจำข้อมูลบางส่วนที่สามารถได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูล และเกิดความเข้าใจแล้ว

3.4 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages) ครอพล์ เทเลอร์ (Kraupl Taylor.1996 : 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้งจะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นสไลด์ทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว
2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้นโดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่ง

หนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงเด่นชัดสิ่งนั้น คือ ธงชาติ

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบสีขาวและสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอนก็สามารถทำให้เกิดการรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

3.5 ประเภทของการรับรู้

กลมรัตน์ หล้าสูงศักดิ์ (2527 : 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่

บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตามความเชื่อตนเอง และเพื่อให้เกิดความเข้าใจ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ฐานะ ปัญญา หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน
2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ ได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น และประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการวิจัยนี้จะทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งจะทำให้ทราบแนวทาง ในการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร และนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับสตรี

หากพิจารณาเป็นรายประเทศในแถบภูมิภาคอาเซียน พบว่า ประเทศที่นำเข้าเครื่องสำอาง

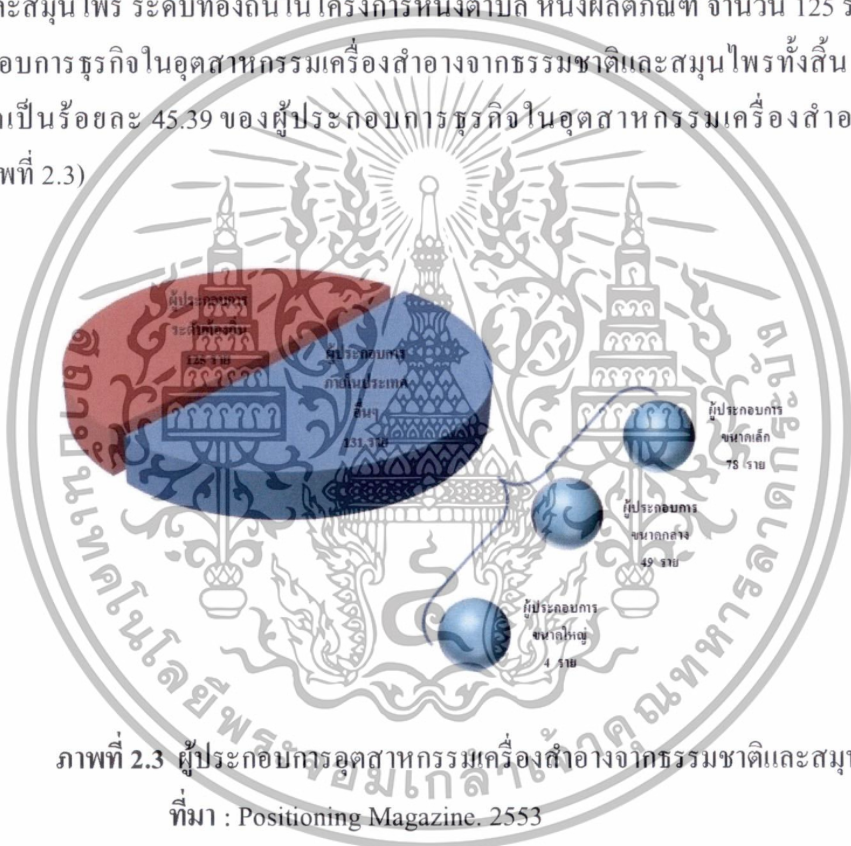
ไทยที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 10 ร้อยละ 10 และร้อยละ 5 ตามลำดับ (กรมส่งเสริมการส่งออก. 2557) ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยในตลาดโลกยังสามารถขยายตัวเพิ่มจำนวนขึ้นได้อีก ทั้งนี้ เป็นเพราะว่ามีการยอมรับในมาตรฐานสินค้าไทย หรือ แบรนด์ไทยที่ได้รับความนิยมไว้มากและสามารถเข้ากับกระแสความนิยมธรรมชาติ ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับมากในหลายประเทศ เช่น ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง กลุ่มของ ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศ เวียดนาม และประเทศลาว เป็นต้น

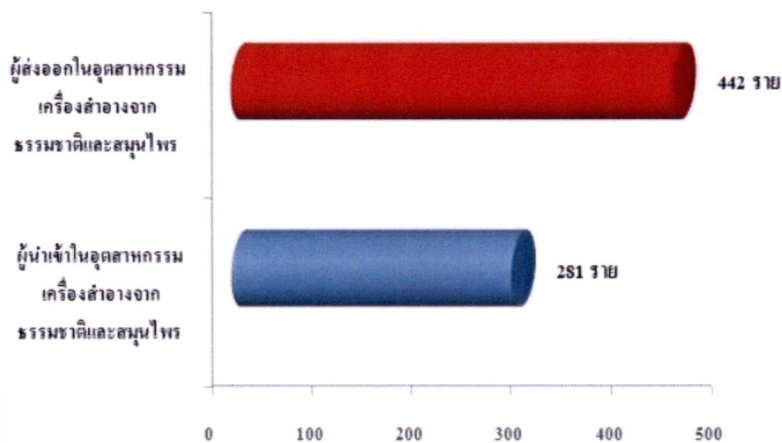
ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีจำนวน 131 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ จำนวน 4 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 49 ราย และผู้ประกอบการขนาดเล็ก จำนวน 78 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ระดับท้องถิ่นใน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 125 ราย รวมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรทั้งสิ้น จำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.39 ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ทั้งหมด (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร
ที่มา : Positioning Magazine. 2553

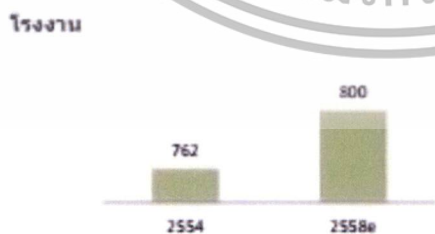
จำนวนผู้นำเข้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีจำนวน 281 ราย และผู้ส่งออกในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีจำนวน 422 ราย และประเทศไทยเป็นอีกประเทศที่มีบทบาทส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์เวชสำอางไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าส่งออกสารสกัดสมุนไพร เพิ่มขึ้น 30% จากมูลค่าการส่งออกปี พ.ศ. 2554 หรือคิดเป็น 41.7 ล้านบาท ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถลดการนำเข้าวัตถุดิบสมุนไพรสำหรับผลิตเครื่องสำอางจากต่างประเทศได้ถึง 10% ของมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบ และสามารถทำรายได้ให้กับประเทศคิดเป็นร้อยละ 2.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (ภาพที่ 2.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 แสดงจำนวนผู้นำเข้า-ส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร
ที่มา : Positioning Magazine. 2553

ประเทศไทยมีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เป็นสมาชิกของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ในปี พ.ศ. 2555 ประมาณ 400 บริษัท และเป็นบริษัทข้ามชาติประมาณ 20 ราย และจากข้อมูลปี 2554 ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย มีจำนวนโรงงานผลิตเครื่องสำอางประมาณ 762 ราย แบ่งเป็นโรงงานร่วมทุนระหว่างคนไทยกับต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 80 และร้อยละ 20 เป็นของคนไทย ปริมาณเครื่องสำอางที่ผลิตได้ร้อยละ 70 จำหน่ายในประเทศและร้อยละ 30 เป็นการส่งออก นอกจากนี้ยังพบว่า มีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และคาดว่า ในปี 2558 จำนวนโรงงานผลิตเครื่องสำอางจะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 800 ราย (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 จำนวนโรงงานในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2558

แนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทย เมื่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยโดยตรง เนื่องจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียน ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิต ฐานการผลิต และผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ดังนั้น เมื่อมีตลาดใหม่เกิดขึ้น ถือเป็นโอกาสในการขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น และมีผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรายใหม่เข้ามาในตลาดเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเดิมพยายามที่จะขยายสาขาให้เพิ่มขึ้น เพื่อสามารถแข่งขันกับส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันได้ จึงส่งผลให้ตลาดสุขภาพและความงามเกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นและสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับประเทศไทยที่จะทำการขยายแบรนด์ไทยให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก สำหรับการตลาดอย่างจริงจัง คาดว่าปี พ.ศ. 2558 จะมีมูลค่าตลาดรวมรวม 16,400 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตอีกเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท

เครื่องสำอาง (Cosmetics) ตามพระราชบัญญัติฉบับพ.ศ. 2535 หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู นวด โรย พ่น หยอด ใส่อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามนอกจากนี้ยังรวมถึงวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ หรือกำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง ทั้งนี้เครื่องสำอางทุกชนิดในราชอาณาจักรนั้นถือเป็นเครื่องสำอางควบคุม โดยต้องมีการตรวจสอบและขึ้นทะเบียน โดยตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มของเครื่องสำอางคือ สบู่ โทนเนอร์ เช็ดหน้า แชมพูผลิตภัณฑ์สำหรับสเปา น้ำหอม แป้งฝุ่น โรยตัว และเครื่องสำอางที่ตกแต่งใบหน้าให้เกิดสีสัน เพื่อระงับกลิ่นกาย หรือแต่งกลิ่นหอม เพื่อปกป้อง หรือส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดีโดยไม่มีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย ในขณะที่เวชสำอาง (Cosmeceuticals) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (cosmetics) เป็นการรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน คือ เป็นเครื่องสำอางที่สามารถออกฤทธิ์ หรือทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดกว่าเครื่องสำอาง ซึ่งเครื่องสำอางมีความสามารถและประสิทธิภาพในการทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความงามเท่านั้น และกลไกการทำงาน หรือการออกฤทธิ์จะเห็นผลได้ช้า หรือได้น้อยกว่าเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นเวชสำอางจะไม่นับเรื่องการเสริมความงาม แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพในการรักษาปัญหาเฉพาะที่เป็นจุดประสงค์หลัก แต่ไม่จัดเป็นยา ซึ่งความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางและเวชสำอาง (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 ความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางและเวชสำอาง

ประเภท	สรรพคุณเวชสำอาง	สรรพคุณเครื่องสำอาง
1. ให้ความชุ่มชื้น	ครีมบำรุงผิวประเภทนี้จะมีส่วนผสมที่ช่วยปรับโครงสร้างเซลล์ผิวให้สามารถเก็บกักน้ำหล่อเลี้ยงผิวได้ดียิ่งขึ้น เมื่อใช้เป็นประจำจึงสามารถทำให้ผิวชุ่มชื้นได้โดยธรรมชาติและเมื่อเลิกใช้แล้วผลเช่นนั้นจะอยู่จนกว่าที่เซลล์บริเวณนั้นจะเสื่อมไปตามธรรมชาติและสูญเสียความชุ่มชื้นได้ง่ายอีกครั้ง	ครีมบำรุงประเภทนี้จะมีส่วนผสมทำให้ผิวแห้งเกิดความชุ่มชื้นได้ชั่วคราวและจะระเหยออกไป จึงจำเป็นต้องทาใหม่เพื่อให้เกิดความชุ่มชื้นอีกครั้งหนึ่งแต่ไม่มีผลในการปรับโครงสร้างการกักเก็บความชุ่มชื้นในผิว
2. กันแดด	ครีมกันแดดประเภทนี้จะช่วยป้องกันรังสียูวีได้อย่างแท้จริง เมื่อใช้เป็นประจำจะช่วยป้องกันริ้วรอย จุดด่างดำ ฝ้า กระ	ครีมกันแดดประเภทนี้จะมีเนื้อที่มองเหมือนครีมกันแดดมีลักษณะที่เคลือบผิวและให้ผลทางด้านปกป้องหรือบดบังแสงขึ้นแต่ไม่มีสารป้องกันรังสีผสมอยู่ ไม่มีค่า SPF เมื่อใช้เป็นประจำทำให้ผิวเหี่ยว
3. ต่อต้านริ้วรอย	ครีมประเภทนี้จะทำหน้าที่เหมือนมอยเจอร์ไรเซอร์เท่านั้น คือช่วยเติมน้ำหล่อเลี้ยงผิวชั้นนอก ทำให้ผิวดูเต่งตึงหลังใช้งาน แต่ไม่มีผลในการช่วยปรับโครงสร้างผิวในการเก็บกักน้ำหล่อเลี้ยงผิว เมื่อนำระเหยหมดแล้วก็จะทำให้ผิวแห้งดังเดิม มีริ้วรอยดังเดิม หรือช่วยให้สภาพผิวทรงๆ ถ้าหากโดนแดดมากผิวก็จะทรุดได้	ครีมประเภทนี้นอกจากจะเติมเต็มความชุ่มชื้นแล้ว ยังสามารถปรับโครงสร้างของผิวให้มีการสะสมคูลของน้ำหล่อเลี้ยงผิวและกลไกการกักเก็บความชุ่มชื้นตามธรรมชาติ เมื่อใช้เป็นประจำจะทำให้ผิวเต่งตึง ริ้วรอยลดลง เมื่อเลิกใช้ผิวยังสามารถคงสภาพไว้จนกว่าเซลล์จะเริ่มเสื่อมลงด้วยปัจจัยต่างๆ

ที่มา : WWW.MADEARHOLISTIC. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถแบ่งชนิดและประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว	ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผมและหนังศีรษะ	ผลิตภัณฑ์ดูแลเรือนร่าง
1. เจลน้ำผึ้งล้างหน้าและรักษาสิว	1. สมุนไพรบำรุงผม	1. ครีมสมุนไพรลดไขมันและกระชับสัดส่วน
2. เจลอาบน้ำและขัดผิว	2. สมุนไพรผมหอม	
3. ครีมพอกและปกป้องบำรุงผิว	3. ครีมนวดสมุนไพรปิดผมขาว	
4. แป้งหมอบทาหน้า	4. แชมพูสมุนไพร	
5. สมุนไพรขัดและบำรุงผิว		
6. ครีมปรับสภาพผิวให้หน้าขาวใสและลดริ้วรอย		
7. โลชั่นถนอมผิว		
8. แป้งสมุนไพรทาหน้าบริสุทธิ์ 100%		

ที่มา : ชนวนรณ ถิ่นพงษ์กุล. 2546

2.4.1 ช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรภายในประเทศช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.4.1.1 กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และผู้ผลิตจะต้องจัดหาพนักงานขายที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจและฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรชนิดนั้นๆ โดยเฉพาะที่เรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) เพื่อประจำอยู่ ณ จุดขายและเป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้า โดยภาพรวมกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาสูง เป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งจะเห็นได้ว่า มีภาพลักษณ์ที่เป็นสากลเน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1.2 กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งร้านของตนเองโดยเฉพาะ โดยร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มักอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะเป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคา รองลงมาจากกลุ่มแรกมีทั้งยี่ห้อต่างประเทศและของไทย

2.4.1.3 กลุ่มที่ถูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เกต เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็ก มุ่งเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเองโดยการอ่าน คุณสมบัติและวิธีการใช้จาก บรรจุภัณฑ์

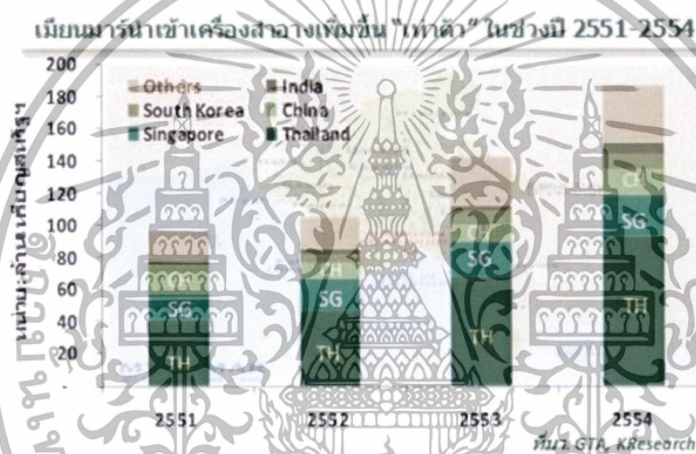
2.4.1.4 กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ไม่สูงมาก โดยมีทั้งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศและภายในประเทศ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด ซึ่งทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มกำลัง โดยที่จะไม่ต้องมีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ

ดังนั้น ผู้ผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยต่างพยายามคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่อ้างว่ามีคุณสมบัติต่างจากเดิม นั้น จะทำให้สามารถขยายตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรให้ใหญ่ขึ้น เนื่องจากการดึงดูดลูกค้าที่ไม่สนใจให้มาบริโภคสินค้า นั้นได้ หรือจะส่งเสริมการจัดกิจกรรมร่วมกัน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการขายเมื่อถึงระดับที่ตั้งไว้และประเทศที่ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในภูมิภาคต่างๆ ของโลกเช่น ประเทศอินโดนีเซีย เป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพร ซึ่งเป็นหนึ่งในความนิยมของตลาดปัจจุบัน จึงได้เปรียบในด้านการส่งออกของตนเอง นอกจากนี้ ยังเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยรุกเข้าไปได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคอินโดนีเซียมีกำลังซื้อต่อคนต่ำกว่าไทย ซึ่งเป็นผลมาจากค่าครองชีพที่ต่ำกว่า ทำให้สินค้าจากประเทศไทยมีราคาสูงกว่าอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเข้าไปวางจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซีย ในจุดนี้ผู้ประกอบการไทยจะต้องเน้นทั้งในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐานสากลของแบรนด์ไทย และนวัตกรรมในการคิดค้นสูตรใหม่ๆ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นรูปแบบ สะดุดตาเพื่อกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่สามารถจะนำไปทดลองใช้ (สยามธุรกิจ 2557)

ประเทศพม่า มีการสนับสนุนให้มีกำลังซื้อที่เติบโตขึ้น โดยคาดว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจของพม่า เฉลี่ยร้อยละ 7.7 ภายในปี 2559 ในขณะที่กองทุนการเงินระหว่างประเทศ คาดการณ์รายได้ต่อหัวของพม่าจะเพิ่มขึ้นจาก 848.9 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในปี 2555 เป็น 913.7 และ 1,018.6 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในปี 2558 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้น จากความเจริญด้านต่างๆ ที่หลั่งไหลเข้ามา ทั้งจากการลงทุน การจ้างแรงงานและการท่องเที่ยว มีส่วนผลักดันให้ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน และสินค้าเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประเทศพม่ามีศักยภาพในการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ความต้องการเครื่องสำอางนำเข้าของประเทศพม่าเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 50 ของการนำเข้าเครื่องสำอางทั้งหมด สาเหตุที่ประเทศพม่าพึ่งพาการนำเข้าเครื่องสำอางสูง เนื่องจากไม่สามารถผลิตเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศได้เพียงพอ แม้ว่าพม่าจะพยายามผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้า แต่ศักยภาพในการผลิตยังอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้ยอดการนำเข้ายังคงเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี และประเทศไทยยังมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือ ความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์จากการมีพรมแดนติดกัน จึงสามารถทำการขนส่งผ่านการค้าชายแดน คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังประเทศพม่า (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 ประเทศพม่านำเข้าเครื่องสำอางในช่วงปี พ.ศ. 2551-2554

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร, 2556

ประเทศเวียดนาม เป็นตลาดเครื่องสำอางที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาสุขภาพและความงามจำนวนมากให้ความสนใจ ทั้งนี้เนื่องจากตลาดที่มีประชากรถึง 87.3 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้กว่า 60% เป็นคนวัยหนุ่มและวัยสาวที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี เมื่อเศรษฐกิจมีการเติบโตขยายตัวในอัตราที่สูงขึ้นต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม จึงเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของเครื่องสำอางแบรนด์ดังในตลาดประเทศเวียดนาม เครื่องสำอางไทยที่เป็นที่นิยมที่ประเทศเวียดนามคือ นีเวีย ซึ่งใน 7-8 ปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยโดยเฉลี่ยปีละ 25% ในขณะที่เครื่องสำอางในเวียดนามมีความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก โดยผู้ประกอบการต้องการทำการเพิ่มกิจกรรมโดยการประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเวียดนามอย่างกว้างขวางและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์คงความเป็นไทยแต่ให้มีโดดเด่นแตกต่างและน่าสนใจขึ้นมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับประชาคมนับถือศาสนาอิสลามประเทศมุสลิม เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก และที่สำคัญตลาดฮาลาล มีโอกาสในการเจริญเติบโต เนื่องจาก ในปี 2557 ตลาดฮาลาลในโลกมีมูลค่าสูงถึง 69 ล้านบาทซึ่งมีการรวมไปถึงสินค้าฮาลาลอื่นๆ ในท้องตลาดด้วย เช่น เครื่องสำอางและเวชสำอางที่ผ่านการรับรองฮาลาล โดยเครื่องสำอางและเวชสำอางฮาลาลกำลังเป็นที่สนใจของนักลงทุนอย่างประเทศมาเลเซีย และประเทศอินโดนีเซียไม่แพ้ตลาดอาหารฮาลาล ซึ่งเป็นสองประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามรวมเกือบ 300 ล้านคนซึ่งสถิติของมุสลิมชนชั้นกลางที่เพิ่มมากขึ้นจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศนี้ และ กำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้นของชนชั้นเหล่านั้น ทำให้ตลาดฮาลาลในสองประเทศนี้ยังมีศักยภาพที่จะสามารถเติบโตได้อีกมาก นอกจากนี้ ประเทศมาเลเซียต้องการให้สินค้าของมาเลเซียผ่านการรับรองเครื่องหมายฮาลาล ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางจากสมุนไพรไทยจะเจาะตลาดกลุ่มนี้ ประเทศไทยต้องส่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่มีคุณภาพ และปลอดภัยตามมาตรฐานฮาลาลและถูกต้องตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม

2.4.2 นโยบายรัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุน

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาลโดยกระทรวงสาธารณสุขวางยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร และประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ โดยมั่นใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ เพียงแต่จะต้องเพิ่มคุณภาพและหาความต้องการที่แท้จริงของตลาดโลกให้ได้ โดยมีการจัดความสำคัญของความต้องการสมุนไพรตัวหลัก และเร่งพัฒนากลุ่มนี้ก่อน สมุนไพรที่จะคัดเลือกเป็นตัวนำของไทย จะต้องเป็นที่ต้องการของตลาดโลกผ่านการศึกษาวิจัยคุณภาพมาตรฐานทางวิชาการมาแล้ว ซึ่งในเบื้องต้นนี้ได้พิจารณาไว้ 4 ตัว ได้แก่ ขมิ้นชัน ใช้บรรเทาอาการจุกเสียด ฆ่าเชื้อรา รักษาอาการท้องเสีย รักษาโรคท้องเสีย และอาการอักเสบจากแมลงกัดต่อย

กาวเครือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ชาคุมกำเนิด ลดอาการกระดูกผุ และทดแทนฮอร์โมนเพศหญิง

ฟ้าทะลายโจร ยาแก้ไข้ ลดความร้อน บรรเทาอาการไอและเจ็บคอ ยาแก้บิด ท้องเดิน และรักษาโรคกระเพาะอาหาร

พญาขอ รักษาโรคริมฝีปากเนื่องจากแมลงกัดต่อย และแผลอักเสบในปาก

กระทรวงพาณิชย์ และภาคเอกชนศึกษาตลาดและข้อกำหนดของแต่ละประเทศเพื่อวางแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับมาตรฐานต่างประเทศอยู่ระหว่างการยกระดับสถาบันวิจัยสมุนไพรให้เป็นสถาบันสมุนไพรแห่งชาติ เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนา ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพสมุนไพรของประเทศ ขณะเดียวกันเตรียมออกเครื่องรับรองคุณภาพสมุนไพรที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โดยในเบื้องต้นนี้จะเน้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากขมิ้นชันของไทย ซึ่งจัดว่ามีคุณภาพดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุดในโลก ในปี 2545 จะพัฒนาอีก 10-15 ตัว ทั้งนี้หากไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเจาะตลาดโลกได้ก็จะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557).

2.5 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรประภา ชื้อสมศักดิ์ (2554) ศึกษาผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้หรือไม่ก่อให้เกิดการแพ้และทาแล้วไม่เหนอะหนะสามารถทำให้ซึมซับได้เร็ว ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาต่ำเมื่อเทียบกับลักษณะบรรจุ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าสมัยใหม่ การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน สถานที่ที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถได้สะดวก ปัจจัยทางด้านโฆษณาที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณาสินค้า ความน่าสนใจของโฆษณา ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับประกันคุณภาพ การลดราคาสินค้า การแจกของตัวอย่างและการใช้คุปองส่วนลด ปัจจัยทางการใช้พนักงานขายที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขายและการสาธิตการใช้สินค้า จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวันมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.5 เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด ตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ NEVIA, POND'S, OIL OF OLAY และ PIAS ตามลำดับ ทั้งนี้เพื่อน คือ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทำการซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมหมด และนิยมที่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และการเปลี่ยนแปลงราคาของตรายี่ห้อที่ใช้ประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย

กรรณนิการ์ แคนสีแก้ว (2546) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าของของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test และ T-test (Independent Samples) จากการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าเพื่อรักษาใบหน้า ชนิดของผลิตภัณฑ์เป็นครีมบำรุงใบหน้า และให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 5,000-10,000 บาท ถือว่าเป็นผู้มีรายได้ปานกลาง และในส่วนของผู้ซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะในด้านของความสะอาดภายในและการจัดผลิตภัณฑ์ที่วางเป็นระเบียบมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่นำมาใช้ในการตัดสินใจได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และการศึกษานั้นมีผลต่อรายได้ของผู้ซื้อโดยตรง

มัตติกา เกิดพิทักษ์ (2547) ศึกษาอุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่น โดยทำแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง มาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่น คือ ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าและรายได้ต่อเดือน โดยมีค่าความยืดหยุ่น อุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า ต่อราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า และรายได้ต่อเดือน คือ 0.679 และ 0.213 ตามลำดับ ซึ่งพบว่าเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็บริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นผลจากผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อ นอกจากนั้นได้ทำการศึกษาด้านอายุโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่น คือ ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า และอายุ โดยมีค่าความยืดหยุ่นของ อุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าต่อราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า และอายุ คือ 0.717 และ 0.324 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 30 ปี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่น คือ ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า ต่อราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า คือ 0.671

จิระเชม โนนศรี้อย และอรุณญา โนนศรี้อย (2549) ศึกษาวิธีการพัฒนาสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อจัดทำวิธีการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สามารถแข่งขันในตลาดสากล เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ จากการศึกษาสรุปได้ว่า แนวโน้มของฤทธิ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นิยมในปัจจุบันและอนาคตในตลาดโลก คือ ฤทธิ์ชะลอความแก่ ให้ผิวขาว ให้ผ่องใส และลดความอ้วน โดยเน้นให้มีประสิทธิภาพสูงและปลอดภัยซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง มีการเสนอสมุนไพร 10 ตัวน่าจะมีศักยภาพสูงในการนำมาพัฒนาเป็นวัตถุดิบในรูปสารสกัดหรือเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อแข่งขันในตลาดโลก ได้แก่ ว่านหางจระเข้ ขมิ้นชัน กวาวเครือขาว หม่อนหุบเห็ดเทศ มะขามป้อม บัวบก พริกไทยดำ ไพล และฟ้าทะลายโจร

สิริวรรณ พิมพ์สุวรรณ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้าตอนกลางวันมากที่สุด คือตราสินค้า OIL OF OLAY เหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้าเพื่อต้องการให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ และตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้าในโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมด ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบครบชุดในทุกขั้นตอนมากที่สุด เพราะสามารถช่วยดูแลผิวหน้าให้ดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างสามารถซื้อที่ราคา 100-300 บาท และไม่ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนหากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด เพราะ มีโอกาสเกิดอาการแพ้ จากปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการระคายเคืองที่ผิว ไม่เหนียวเหนอะหนะ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระยะเวลาที่ใช้ในการเห็นผล ส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ วิธีการใช้ที่ชัดเจน ตราสินค้ามีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักกันนอกจากนั้น ราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องผลิตภัณฑ์จำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน และมีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการรับประกันคุณภาพ หรือหากลูกค้าไม่พอใจยินดีคืนเงิน และพนักงานขายให้คำแนะนำอย่างชัดเจน

สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) เรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตระหนักถึงปัญหามีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและการจัดสัมมนากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดแสดงสินค้ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ด้านกระบวนการประเมินผลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดแสดงสินค้า

เกล้ากมล สุริยงค์ (2554) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ Etude House ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-22 ปี , 23-27 ปี และ 28-32 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด ระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House โดยรวมอยู่ในระดับมาก การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ด้านการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

วัชรภรณ์ เสนิษฐ์ (2554) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรจำนวน 200 คนและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร พบว่าเลือกใช้ตราสินค้าโอเรียนทอลปรีนเซล มากที่สุด ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกใช้ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า นิยมซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1-2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 301-500 บาท บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร คือ ตัวเอง และซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้วยตัวเอง โดยเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร เหตุผลในการเลือกซื้อคือ พื่อใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในระดับมากที่สุด คือ สกตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ได้รับการรับรองจากอย. ระบุวันที่ผลิตและหมดอายุ รายละเอียดของสินค้าเป็นภาษาไทยอย่างชัดเจน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุนไพรร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ไม่มีผลข้างเคียง ได้รับการรับรองจากอย. ระบุนวันที่ผลิตและหมดอายุ สำหรับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้เครื่องสำอางสมุนไพรร พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรรให้ความสำคัญระดับมากเหมือนกัน คือ ความสะอาด ความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรรให้ความสำคัญระดับมาก เรื่องพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ และมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

ปิยะมากรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรส หย่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000บาท ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด 300 บาท/ครั้ง จำนวน 1 ชิ้น/ครั้ง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า บุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง และไม่เปลี่ยนไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดที่แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด

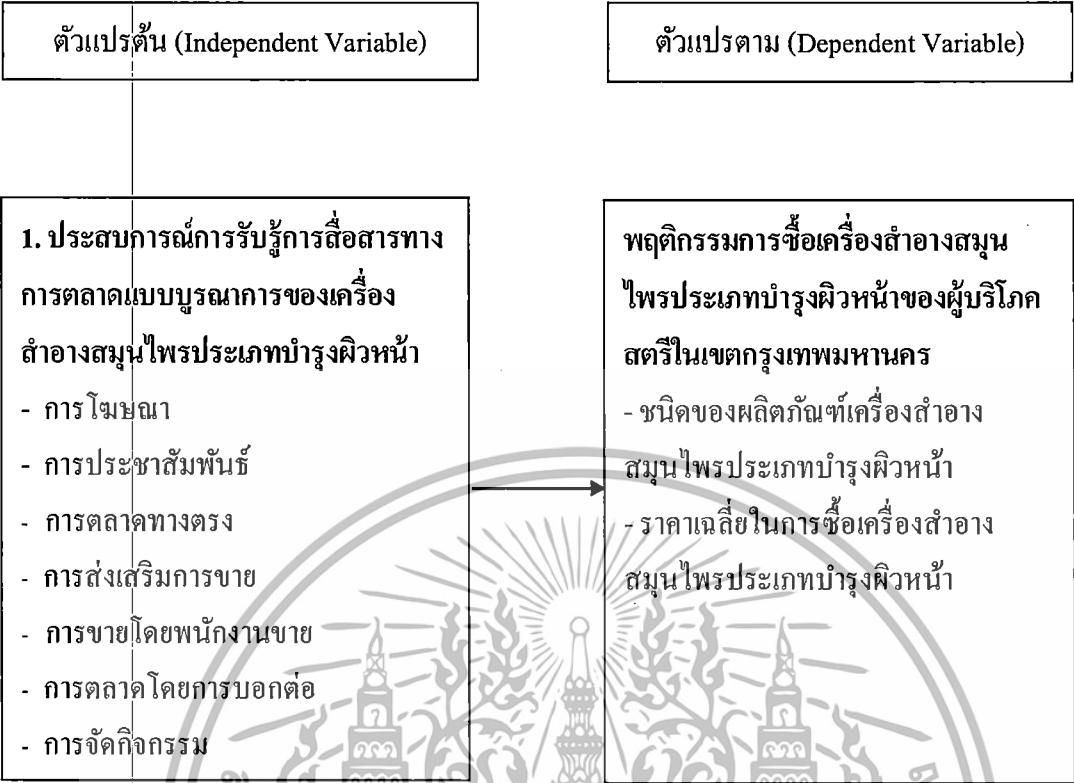
6. กรอบแนวคิดและสมมติฐานของการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแสดงกรอบแนวความคิดการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม (ภาพที่ 2.7)

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการศึกษาได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณาจากสื่อ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดการเลือกตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบค่าประชากร(ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 รายตามสูตรการหาขนาดดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดเท่ากับร้อยละ 5
 p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา (0.05)
 q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา=1-p

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

ดังนั้น จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 384 ตัวอย่าง

2. วิธีการเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเขตที่มีประชากรมากที่สุด จำนวน 1 เขต ในแต่ละเขตพื้นที่การปกครอง (กรมการปกครอง. 2556) โดยผลที่ได้ คือ เขตกรุงเทพใต้ เลือกตัวอย่างจากเขตสวนหลวง เขตกรุงเทพมหานครกลาง เลือกตัวอย่างจากดินแดง กรุงเทพมหานครตะวันออก เลือกตัวอย่างจากเขตบางกะปิ เขตกรุงเทพมหานครเหนือ เลือกตัวอย่างจากเขตบางกอกน้อย เขตกรุงเทพมหานครใต้ เลือกตัวอย่างจากเขตหนองแขม เขตกรุงเทพมหานครเหนือ เลือกตัวอย่างจากเขตบางเขน ดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

2.2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 1 ร้าน ของแต่ละเขตโดยทำการเลือกร้านที่ขายเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่มีตราสินค้าที่หลากหลาย ประกอบด้วย เขตสวนหลวง ร้านสบายใจ เขตดินแดงและเขตบางกอกน้อย ร้านโกเล่เด็นเพลส เขตบางกะปิ ร้านสมุนไพรเงินทอง เขตหนองแขม ร้านภูมิใจไท เขตบางเขน ร้านเฮิร์บมาท

2.3 การเลือกตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคสตรีที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรและยินดีตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเลือกตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่กำหนด เขตละ 64 คน

3. สถานที่ทำการวิจัย การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านพื้นที่ บริเวณห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 6 เขต ประกอบด้วย เขตสวนหลวง เขตดินแดง เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย เขตหนองแขม เขตบางเขน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample)

ชื่อเขต	ประกอบด้วย	ชื่อเขตที่จับ ฉลากได้	จำนวน เลือก (คน)
กรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขต บางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตบางนา เขตสวนหลวง	เขตสวนหลวง	64
กรุงเทพกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์, เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตดินแดง	64
กรุงเทพ ตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตประเวศ	เขตบางกะปิ	64
กรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอก น้อย	64
กรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตหนองแขม	64
กรุงเทพ เหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตบางเขน	64

2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้
เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็นสี่
ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและขนาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร บาท/ครั้ง และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โอกาสที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเกณฑ์การตัดสินใจที่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร สถานที่ในการจัดจำหน่าย วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรและข้อมูลข่าวสารที่รับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Response Question)

ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การโฆษณาจากสื่อ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความที่สำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 2 ค่า คือ การรับรู้และการไม่รับรู้

ส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 384 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) นำเสนอสรุปผลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ขนาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรบาท/ครั้ง ราคาค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โอกาสที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เกณฑ์การตัดสินใจที่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร สถานที่ในการจัดจำหน่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ข้อมูลข่าวสารที่รับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณาจากสื่อ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ทดสอบความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับคอมพิวเตอร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณาจากสื่อ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้
 - 1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายตัวแปรพร้อมๆกัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 119)
 - 1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลด้านตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

เมื่อ
$$P = \frac{f(100)}{N}$$

P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

- 2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
- Chi Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 203)

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi – Square)
- O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
- E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
- i แทน แถวที่
- j แทน คอลัมน์ที่
- r แทน จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- c แทน จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ 0.05



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 384 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพัทธ์ของ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวนมากที่สุด คือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 เนื่องจาก ช่วงของอายุประชากรกลุ่มนี้มีการดูแล และบำรุงสุขภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผิวพรรณกลับคืนสู่สภาพได้น้อยลง ซึ่งทำให้เกิดริ้วรอยได้ง่าย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงดังกล่าว รองลงมา คือ มากกว่า 20-30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 มากกว่า 40-50 ปี จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.9 และมากกว่า 50-60 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

4.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด คือ 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 เนื่องจากกลุ่มประชากรมีความรู้และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรมาก รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ซึ่งเป็นระดับการศึกษา อนุปริญญา หรือปวส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

4.1.3 สถานภาพการสมรส

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโสด จำนวนมากที่สุด 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 จำนวน 77คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 30,001 บาท-40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ40,001 บาท-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวนมากที่สุด คือ 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 เนื่องจาก กลุ่มนี้มีการดูแล และบำรุงผิวหน้าเป็นพิเศษเพื่อออกไปทำงานพบปะผู้คน รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
มากกว่า 20-30 ปี		110	28.6
มากกว่า 30-40 ปี		180	46.8
มากกว่า 40-50 ปี		69	17.9
มากกว่า 50-60 ปี		25	6.8
รวม		384	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยม	60	15.6
	อนุปริญญา หรือปวส	39	10.1
	ปริญญาตรี	187	48.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	25.7
รวม		384	100.0
สถานภาพการสมรส			
	โสด	193	50.1
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	151	39.2
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	40	10.6
รวม		384	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	77	20.0
	10,001 บาท-20,000 บาท	97	25.2
	20,001 บาท-30,000 บาท	137	35.6
	30,001 บาท-40,000 บาท	42	10.9
	40,001 บาท-50,000 บาท	14	3.6
	มากกว่า 50,000 บาท	17	4.7
รวม		384	100.0
อาชีพ			
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	27	7.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	110	28.6
	พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	146	37.9
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	93	24.2
	อื่นๆ(แม่บ้าน)	8	2.3
รวม		384	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้เป็นประจำ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ชนิดของผลิตภัณฑ์สบู่ / โฟม / ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า มีจำนวนมากที่สุด คือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ช่วยในการชำระฝุ่นละอองบนผิวหน้าได้ รองลงมา ครีม / เจลรักษาแผลเป็นรอยสิว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ครีม/โลชั่นกระชับรูขุมขนครีม/โลชั่นบำรุง และครีม/โลชั่นบำรุงผิวขาวกระจ่างใสซึ่งใกล้เคียงกัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.6 ครีม / โลชั่นกันแดด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และจำนวนที่น้อยที่สุด คือ อื่นๆ (สครับขัดหน้า และผิว,ลิปมัน) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 4.2)

4.2.2 ขนาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้เป็นประจำ จากการศึกษาพบว่า ขนาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ขนาด 10-50 ml/10-50 g มีจำนวนมากที่สุด คือ 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46 เนื่องจากขนาดดังกล่าว เป็นขนาดที่เหมาะสมต่อผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ขนาด 50-100 ml/50-100 g จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และพบว่า ขนาดที่ใกล้เคียงกัน ขนาด 100-200 ml/100-200 g ขนาดมากกว่า 200 ml/200 g และขนาดน้อยกว่า 10 g จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.3 ราคาเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง จากการศึกษาพบว่า ราคาเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท-500 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เนื่องจาก เป็นราคาที่เหมาะสมที่มีความสามารถในการซื้อ รองลงมา คือ มากกว่า 500 บาท-1000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 มากกว่า 1000 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.4 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร อภัยภูเบศร์ มีจำนวนมากที่สุดคือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรธรรมชาติ รองลงมา คือ โอเรียนทอลฟรินเซส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เขาค้อทะเลภู จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เดอะบอดี้ชอป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ผลิตภัณฑ์ บีบีเนเชอรัลลออย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 อื่นๆ (ออริจิน, มาดามเสง, St.Ives)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ล็อกชิทานจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ไหมทองและเบิร์ตบีส์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อีฟโรเซ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และมีจำนวนที่เท่ากัน คือ ฟลอราฮั้ว ภูมิดิน และเนเจอร์ รีพับลิกจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ1.0 และจำนวนที่น้อยที่สุด คือ ปิยะมาศ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.5 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ดารา/พรีเซนเตอร์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 คนที่เคยใช้มาก่อน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 พนักงานขายและเพื่อนมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และจำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.6 ต่ำที่สุด คือ ครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.6 โอกาสที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า โอกาสที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด คือ วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์) คือ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมา คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล คือ จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.6 และวันลาหยุดพักร้อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.7 เกณฑ์การตัดสินใจที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า เกณฑ์การตัดสินใจที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด คือ คุณภาพ คือ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ ราคาสินค้า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ ราคา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และอื่นๆ(รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยและน่าสนใจ) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.8 สถานที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 เนื่องจาก เป็นแหล่งที่หาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระบบออนไลน์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ร้านสะดวกซื้อและตัวแทนจำหน่ายใกล้เคียงกัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.9 วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด คือ สำหรับบำรุงผิวหน้า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 เนื่องจาก ด้วยมลภาวะและสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้หญิงมีการใส่ใจดูแลผิวหน้ามากขึ้นและรองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติที่มีความปลอดภัยจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ความต้องการทดลองจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามกระแส/ความนิยม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ8.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.10 ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากที่สุด คือ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 สื่อสิ่งตีพิมพ์/แผ่นประกาศ/แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เพื่อน/บุคคลที่รู้จักแนะนำ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ14.8 และอื่นๆ (ตัวแทนจำหน่าย,พนักงานขายหน้าร้าน) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.11 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องมีจำนวนมากที่สุด คือ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ แบบขวดหัวปั๊ม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ28.6 แบบหลอดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 แบบขวดเปิดฝา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ10.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดของผลิตภัณฑ์		
สบู / โฟม / ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า	180	46.8
ครีม / เกลรักษาแผลเป็นรอยสิ่ว	69	17.9
ครีม / โลชั่นกระชับรูขุมขน	42	10.9
ครีม / โลชั่นบำรุง	36	9.4
ครีม / โลชั่นบำรุงผิวขาวกระจ่างใส	33	8.6
ครีม / โลชั่นกันแดด	16	4.2
อื่นๆ (สคลับขัดหน้าและผิว,ลิปมัน)	8	2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของผลิตภัณฑ์		
ขนาดน้อยกว่า 10 g	39	10.1
ขนาด 10-50 ml/10-50 g	177	46.0
ขนาด 50-100 ml/50-100 g	83	21.6
ขนาด 100-200 ml/100-200 g	44	11.4
ขนาดมากกว่า 200 ml/200 g	41	10.9
รวม	384	100.0
ราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	44	11.4
มากกว่า 100 บาท-500 บาท	150	39.0
มากกว่า 500 บาท-1000 บาท	123	31.9
มากกว่า 1000 บาท ขึ้นไป	67	17.7
รวม	384	100.0
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์		
อภัยภูเบศร์	151	39.2
โอเรียนทอล ฟรินเซส	68	17.7
เขาค้อทะเลภู	48	12.5
เดอะบอดีซอปป	28	7.3
บีบี เนเชอรัล ออย	17	4.4
อื่นๆ (ออริจิน, มาดามเฮง, St.Ives)	13	3.4
ลือชิตาน	11	2.9
ไหมทอง	10	2.6
เบิร์คบีส์	10	2.6
อีฟโรเซ	8	2.1
สมุนไพรลีลาวดี	7	1.8
พลอรัชาวีร์	4	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนเจอร์รีพับบลิก	4	1.0
ภูมิดิน	3	1.0
ปิยะมาศ	2	0.5
รวม	384	100.0
ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อ		
ตนเอง	125	32.5
ดารา/พรีเซนเตอร์	94	24.5
คนที่เคยใช้มาก่อน	69	17.9
พนักงานขาย	46	11.9
เพื่อน	41	10.6
ครอบครัว	9	2.6
รวม	384	100.0
โอกาสที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	193	50.1
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	93	24.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	64	16.6
วันลาหยุดพักร้อน	34	9.1
รวม	384	100.0
เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
คุณภาพ	210	54.5
ตราสินค้า	72	18.7
ราคา	62	16.1
อื่นๆ (รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยและน่าสนใจ)	40	10.6
รวม	384	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำหรับบำรุงผิวหน้า	166	43.1
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติมีความปลอดภัย	96	24.9
ความต้องการทดลอง	90	24.4
ตามกระแส/ ความนิยม	32	8.6
รวม	384	100.0
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร		
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	135	35.1
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	93	24.2
สื่อสิ่งตีพิมพ์/แผ่นประกาศ/แผ่นพับ/โบปลิว	87	22.6
เพื่อน/บุคคลที่รู้จักแนะนำ	57	14.8
อื่นๆ (ตัวแทนจำหน่าย,พนักงานขายหน้าร้าน)	12	3.4
รวม	384	100.0
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์		
แบบกระปุก	139	36.1
แบบขวดหัวปั๊ม	110	28.6
แบบหลอด	94	24.4
แบบขวดเปิดฝา	41	10.9
รวม	384	100.0

4.2.12 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆด้วยการโฆษณาจากสื่อจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่เคยรับรู้โดยการ โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊คบนหน้าเวปไซด์ต่างๆ เป็นต้น จำนวนมากที่สุด คือ 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมา คือ การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 73 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุรายการต่างๆ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 การ โฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร เช่น ทิวิฟลู, กอสซิป,ทีวีนไฮค์,สไปซี่ เป็นต้น จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 การโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ,เดลินิวส์,มติชน เป็นต้น จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และจำนวนน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา เช่น โฆษณابนรถเมล์, บนรถไฟ เป็นต้น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่ไม่เคยรับรู้โดยการโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา เช่น โฆษณابนรถเมล์, บนรถไฟ เป็นต้น จำนวนมากที่สุด คือ 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ,เดลินิวส์,มติชน เป็นต้น จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 การโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร เช่น ทีวีพลู, กอสชิป,ทีวี่อินไซด์, สไปซี่ เป็นต้น จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุรายการต่างๆ จำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 44.2 การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 27 และจำนวนน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊คบนหน้าเว็บไซต์ต่างๆเป็นต้น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 การรับรู้เรื่องค่าโฆษณาบนไฟรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆด้วยการโฆษณาจากสื่อ

การโฆษณาจากสื่อ	จำนวน (คน)		รวม
	เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้	
การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์	280 (73.0)	104 (27.0)	384 (100.0)
การโฆษณาผ่านสื่อคลื่นวิทยุรายการต่างๆ	214 (55.8)	170 (44.2)	384 (100.0)
การโฆษณาผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ,เดลินิวส์,มติชน เป็นต้น	169 (44.2)	215 (56.8)	384 (100.0)
การโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร เช่น ทีวีพลู, กอสชิป,ทีวี่อินไซด์,สไปซี่ เป็นต้น	204 (53.2)	180 (46.8)	384 (100.0)
การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา เช่น โฆษณابนรถเมล์, บนรถไฟ เป็นต้น	148 (38.7)	236 (61.3)	384 (100.0)
การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊คบนหน้าเว็บไซต์ต่างๆเป็นต้น	297 (77.4)	87 (22.6)	384 (100.0)

หมายเหตุ ค่าที่อยู่ในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

4.2.13 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการส่งเสริมการขาย
จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่เคยรับรู้ โดยการแจกตัวอย่างสินค้าให้
ทดลองใช้จำนวนมากที่สุด คือ 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมา คือ การเป็นสมาชิกสะสม
แต้ม จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 การมีของแถม ณ จุดที่ขาย จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อย
ละ 76.9 การใช้คุปองเป็นส่วนลดในครั้งถัดไป จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และจำนวน
น้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมวันพิเศษ เช่น วันเกิดมีการจัดส่งสินค้าทดลองให้ถึงบ้าน จำนวน
158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่ไม่เคยรับรู้ การจัดกิจกรรมวันพิเศษ เช่น
วันเกิดมีการจัดส่งสินค้าทดลองให้ถึงบ้านจำนวนมากที่สุด คือ 226 คน คิดเป็นร้อย
ละ 58.7 รองลงมา คือ การใช้คุปองเป็นส่วนลดในครั้งถัดไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อย
ละ 53.8 การมีของแถม ณ จุดที่ขาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 การเป็นสมาชิกสะสม
แต้ม จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และจำนวนน้อยที่สุด คือ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง
ใช้ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการส่งเสริมการขาย

จากการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)		รวม
	เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้	
การเป็นสมาชิกสะสมแต้ม	300 (78.2)	84 (21.8)	384 (100.0)
การมีของแถม ณ จุดที่ขาย	295 (76.9)	89 (23.1)	384 (100.0)
การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	317 (82.6)	67 (17.4)	384 (100.0)
การจัดกิจกรรมวันพิเศษ เช่น วันเกิดมีการ จัดส่งสินค้าทดลองให้ถึงบ้าน	158 (41.3)	226 (58.7)	384 (100.0)
การใช้คุปองเป็นส่วนลดในครั้งถัดไป	177 (46.2)	207 (53.8)	384 (100.0)

หมายเหตุ: ค่าที่อยู่ในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

4.2.14 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการขายโดย

พนักงานขาย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่เคยรับรู้การเสนอขายโดยพนักงานขายหน้าร้าน ณ จุดขายจำนวนมากที่สุด คือ 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และการเสนอขายโดยการเสนอขายโดยทีมขายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าจำนวนน้อยที่สุด คือ 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่ไม่เคยรับรู้ การเสนอขายโดยทีมขายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า จำนวนมากที่สุด คือ 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และการเสนอขายโดยพนักงานขายหน้าร้าน ณ จุดขาย จำนวนน้อยที่สุด คือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการขายโดยพนักงานขาย

การประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)		รวม
	เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้	
การเสนอขายโดยพนักงานขายหน้าร้าน ณ จุดขาย	233 (60.8)	151 (39.2)	384 (100.0)
การเสนอขายโดยทีมขายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า	142 (37.1)	242 (62.9)	384 (100.0)

หมายเหตุ ค่าที่อยู่ในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

4.2.15 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่เคยรับรู้ การเป็นสปอนเซอร์ในเทศกาลวันสำคัญต่างๆ จำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และการนำเสนอโดยให้ดารานักแสดงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์สินค้า จำนวนน้อยที่สุด คือ 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ การนำเสนอโดยให้ดารานักแสดงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์สินค้า จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และการเป็นสปอนเซอร์ในเทศกาลวันสำคัญต่างๆจำนวนน้อยที่สุด คือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)		รวม
	เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้	
การนำเสนอโดยให้ดารารหรือนักแสดงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์สินค้า	202 (52.7)	182 (47.3)	384 (100.0)
การเป็นสปอนเซอร์ในเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	237 (61.8)	147 (38.2)	384 (100.0)

หมายเหตุ ค่าที่อยู่ในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

4.2.16 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการตลาดทางตรง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่เคยรับรู้ การตลาดทางไปรษณีย์ เช่น การส่งแคตตาล็อกสินค้าออกใหม่ จำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ การตลาดทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อสินค้าผ่านระบบแอปพลิเคชันบนมือถือ หรือซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้าอื่นๆ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 การนำเสนอจากกิจกรรมการตลาดทางโทรศัพท์ เช่น การโทรแจ้งลูกค้าสำหรับระยะเวลาการจัดโปรโมชันของสินค้า หรือสิทธิประโยชน์ที่ทางลูกค้าจะได้รับนั้นทราบ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และการตลาดทาง E-mail เช่น การส่งข้อมูลการสะสมแต้มให้ต่อลูกค้าสมาชิก จำนวนน้อยที่สุด คือ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่ไม่เคยรับรู้ โดยการนำเสนอการตลาดทาง E-mail เช่นการส่งข้อมูลการสะสมแต้มให้ต่อลูกค้าสมาชิก จำนวนมากที่สุด คือ 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ การนำเสนอการตลาดทางโทรศัพท์ เช่น การโทรแจ้งลูกค้าสำหรับระยะเวลาการจัดโปรโมชันของสินค้า หรือสิทธิประโยชน์ที่ทางลูกค้าจะได้รับนั้นทราบจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 การตลาดทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อสินค้าผ่านระบบแอปพลิเคชันบนมือถือ หรือซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้าอื่นๆ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และการนำเสนอการตลาดทางไปรษณีย์ เช่น การส่งแคตตาล็อกสินค้าออกใหม่สินค้าลดราคา หรือคู่มือส่วนลดให้ลูกค้าถึงบ้านจำนวนน้อยที่สุด คือ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	จำนวน (คน)		รวม
	เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้	
การตลาดทางไปรษณีย์ เช่น การส่ง แคตตาล็อกสินค้าออกใหม่	248 (64.7)	136 (35.3)	384 (100.0)
การตลาดทางโทรศัพท์ เช่น การโทรแจ้ง ลูกค้าสำหรับระยะเวลาการจัดโปรโมชัน ของสินค้า	171 (44.7)	213 (55.3)	384 (100.0)
การตลาดทางE-mail เช่น การส่งข้อมูล การสะสมแต้มให้ต่อลูกค้าสมาชิก	166 (43.4)	218 (56.6)	384 (100.0)
การตลาดทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อ สินค้าผ่านระบบแอปพลิเคชันบนมือถือ	229 (59.7)	155 (40.3)	384 (100.0)

หมายเหตุ ค่าที่อยู่ในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

4.2.17 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการตลาดโดยการบอกต่อ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่เคยรับรู้ โดยมีการบอกต่อบุคคลอื่น จำนวนมากที่สุดที่ คือ 227 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ การบอกต่อจากห้องการสนทนา เช่น เวปบอร์ดต่างๆจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และโดยการบอกต่อโดยผ่านบล็อก (Blog) จำนวนน้อยที่สุด คือ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่ไม่เคยรับรู้ การบอกต่อโดยผ่านบล็อก (Blog) จำนวนมากที่สุด คือ 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือ การบอกต่อจากห้องการสนทนา เช่น เวปบอร์ดต่างๆ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 และการบอกต่อบุคคลอื่น จำนวนน้อยที่สุด คือ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการตลาดโดยการบอกต่อ

การตลาดโดยการบอกต่อ	จำนวน (คน)		รวม
	เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้	
การบอกต่อบุคคลอื่น	227 (59.2)	157 (40.8)	384 (100.0)
การบอกต่อจากห้องการสนทนา เช่น เวปบอร์ดต่างๆ	141 (36.9)	243 (63.1)	384 (100.0)
การบอกต่อ โดยผ่านบล็อก(Blog)	111 (29.1)	273 (70.9)	384 (100.0)

หมายเหตุ ค่าที่อยู่ในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

4.2.18 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆ จากการจัดกิจกรรม จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่เคยรับรู้ จากการออกงานแสดงสินค้าสินค้า เช่น ไปเทศ เมืองทองธานีหรือ ตามงานโอท็อป เป็นต้น จำนวนมากที่สุด คือ 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือ การจัดอีเวนท์เพื่อสาธิตและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 และการจัดกิจกรรมความบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ เช่น การจัดทำ CSR ให้ต่อสังคม เป็นต้น จำนวนน้อยที่สุด คือ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ จากการจัดกิจกรรมความบันเทิงตามสถานที่ต่างๆเช่น การจัดทำ CSR ให้ต่อสังคม เป็นต้น จำนวนมากที่สุด 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือการจัดอีเวนท์เพื่อสาธิตและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 36.1 และการออกงานแสดงสินค้า เช่น ไปเทศ เมืองทองธานีหรือ ตามงานโอท็อป เป็นต้น จำนวนน้อยที่สุด 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการจัดกิจกรรม

การจัดกิจกรรม	จำนวน (คน)		รวม
	เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้	
การจัดอีเวนท์เพื่อสาธิตและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ	245 (63.9)	139 (36.1)	384 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การจัดกิจกรรม	จำนวน (คน)		รวม
	เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้	
การออกงานแสดงสินค้า เช่น ไบเทค เมืองทองธานีหรือ ตามงานโอท็อป เป็นต้น	299 (77.9)	85 (22.1)	384 (100.0)
การจัดกิจกรรมความบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ เช่น การจัดทำ CSR ให้ต่อสังคม เป็นต้น	168 (43.9)	216 (56.1)	384 (100.0)

หมายเหตุ ค่าที่อยู่ในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

4.3 ผลการทดสอบความสัมพันธของ ระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการโฆษณาจากสื่อต่อชนิคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่การโฆษณาด้วยสื่อป้ายโฆษณา และการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ต่อชนิคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และการโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร มีความสัมพันธ์ต่อสบู่/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ในขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุรายการต่างๆและการโฆษณาผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการโฆษณา จากสื่อต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

การโฆษณา	ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า						
	ครีม / โลชั่น บำรุงผิวขาว กระจ่าง ใต้	ครีม / เจล รักษา แผล เป็น รอยสิ่ว	ครีม / โลชั่น กระชับ รูขุมขน	ครีม / โลชั่น บำรุง	สบู่ / โฟม / ผลิตภัณฑ์ล้าง หน้า	ครีม / โลชั่น กันแดด	อื่นๆ (สคลับ ขัดหน้า และผิว ,ลิป มั่น)
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0.708	0.276	0.62	0.497	0.004*	0.275	0.282
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุรายการต่างๆ	0.875	0.887	0.857	0.971	0.122	0.654	0.48
การโฆษณาผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์	0.600	0.139	0.419	0.458	0.080	0.654	0.49
การโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร	0.835	0.844	0.270	0.447	0.038*	0.399	0.419
การโฆษณาด้วยสื่อป้ายโฆษณา	0.007*	0.005*	0.001*	0.004*	0.000 *	0.149	0.297
การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.017*	0.002*	0.202	0.048*	0.560*	0.044*	0.734

หมายเหตุ * ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าไคร้สแควร์ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการส่งเสริมการขายต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ ของแถม ณ จุดที่ขายและการเป็นสมาชิกสะสมแต้มมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการใช้อุปถัมภ์เป็นส่วนลดในครั้งถัดไป มีความสัมพันธ์ต่อสบู่/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ในขณะที่การจัดกิจกรรมวันพิเศษ เช่น วันเกิดมีการจัดส่งสินค้าทดลองให้ถึงบ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการส่งเสริมการขายต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

การส่งเสริมการขาย	ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า						
	ครีม / โลชั่น บำรุงผิวขาว กระฉ่างใส	ครีม / เจล รักษาแผลเป็น รอยสิว	ครีม / โลชั่น กระจับปกระจับ รูขุมขน	ครีม / โลชั่น บำรุง	สบู่ / โฟม / ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า	ครีม / โลชั่น กันแดด	อื่นๆ (สคลับขัดหน้า และผิว,ลิป,มัน)
การเป็นสมาชิกสะสมแต้ม	0.034*	0.000 *	0.021*	0.079	0.04*	0.533	0.980
ของแถม ณ จุดที่ขาย	0.046*	0.002*	0.027*	0.027*	0.000 *	0.425	0.960
การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	0.902	0.162	0.766	0.903	0.000 *	0.800	0.167
การจัดกิจกรรมวันพิเศษ เช่น วันเกิดมีการจัดส่งสินค้าทดลองให้ถึงบ้าน	0.549	0.499	0.909	0.962	0.053	0.124	0.619
การใช้อุปถัมภ์เป็นส่วนลดในครั้งถัดไป	0.41	0.612	0.428	0.564	0.000*	0.421	0.142

หมายเหตุ * ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าไคร้สแควร์ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการขายโดยพนักงานขายต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ การเสนอขายโดยพนักงานขายหน้าร้าน ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่การเสนอขายโดยทีมขาย ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการขายโดยพนักงานขายต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

การขายโดยพนักงานขาย	ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า						
	ครีม / โลชั่น บำรุงผิวขาว กระ้างใส	ครีม / เจล รักษาแผล เป็น รอยสิว	ครีม / โลชั่น กระชับ รูขุมขน	ครีม / โลชั่น บำรุง	สบู / โฟม / ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า	ครีม / โลชั่น กันแดด	อื่นๆ (สคลับ ขัดหน้า และผิว ,ลิป มั่น)
การเสนอขายโดยพนักงานขายหน้าร้าน ณ จุดขาย	0.10*	0.003*	0.012*	0.011*	0.79	0.012*	0.015*
การเสนอขายโดยทีมขายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า	0.301	0.08	0.417	0.189	0.061	0.91	0.651

หมายเหตุ * ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าไคร้สแควร์ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการ
ประชาสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ การเป็นสปอนเซอร์ในเทศกาลวันสำคัญต่างๆและ
การนำเสนอโดยให้ดารานักแสดงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์สินค้ามีความสัมพันธ์ต่อ
ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการ
ประชาสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

การประชาสัมพันธ์	ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า						
	ครีม / โลชั่น บำรุงผิว ขาว กระจ่าง ใส	ครีม / เจล รักษา แผล เป็น รอยสิว	ครีม / โลชั่น กระชับ รูขุมขน	ครีม / โลชั่น บำรุง ผิว	สบู์ / โฟม / ผลิตภัณฑ์ ล้าง หน้า	ครีม / โลชั่น กันแดด	อื่นๆ (สคลับ ขัดหน้า และผิว ลิป มัน)
การนำเสนอโดยให้ ดารานักแสดงเป็น ตัวแทนในการ ประชาสัมพันธ์สินค้า	0.002*	0.000*	0.044*	0.005*	0.852	0.001*	0.012*
การเป็นสปอนเซอร์ใน เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	0.016*	0.004*	0.019*	0.058	0.000 *	0.041*	0.281

หมายเหตุ * ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าไคร้สแควร์ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการตลาด
ทางตรงต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ การตลาดทางไปรษณีย์การส่งแคตตาล็อกสินค้าออก
ใหม่และการตลาดทาง E-mail เช่น การส่งข้อมูลการสะสมแต้มให้ต่อลูกค้าสมาชิกมีความสัมพันธ์
ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การตลาดทางโทรศัพท์ เช่น การโทรแจ้งลูกค้าสำหรับระยะเวลาการโปรโมชันของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อสบู่/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ในขณะที่การตลาดทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อสินค้าผ่านระบบแอปพลิเคชันบนมือถือไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการตลาดทางตรงต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

	ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า						
	ครีม / โลชั่น บำรุงผิวขาว กระ้าง โล	ครีม / เจล รักษาแผล เป็น รอยสิ่ว	ครีม / โลชั่น กระจับ รุขุมขน	ครีม / โลชั่น บำรุง	สบู่ / โฟม / ผลิตภัณฑ์ ล้าง ำหน้า	ครีม / โลชั่น กันแดด	อื่นๆ (สคั บ ขัดหน้า และผิว ,ลิป ำน)
การตลาดทางตรง							
การตลาดทางไปรษณีย์การส่งแคตตาล็อกสินค้าออกใหม่	0.005*	0.000*	0.005*	0.021*	0.000 *	0.021*	0.201
การตลาดทางโทรศัพท์ เช่น การโทรแจ้งลูกค้า สำหรับระยะเวลาการ จัดโปรโมชันของ สินค้า	0.523	0.825	0.363	0.703	0.000*	0.217	0.173
การตลาดทาง E-mail เช่น การส่งข้อมูลการ สะสมแต้มให้ต่อลูกค้า สมาชิก	0.051*	0.017*	0.040*	0.103	0.000*	0.025*	0.049*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

กิจกรรมการตลาด ทางตรง	ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า							
	ครีม / โลชั่น บำรุงผิว ขาว กระจ่าง ใส	ครีม / เจล รักษา แผล เป็น รอยสิว	ครีม / โลชั่น กระชับ รูขุม ขน	ครีม / โลชั่น บำรุง	สบู์ / โฟม / ผลิตภัณฑ์ ล้าง หน้า	ครีม / โลชั่น กัน แดด	อื่นๆ (สคลับ หน้าและ ผิว,ลิป มัน)	
การตลาดทางสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อสินค้าผ่าน ระบบแอปพลิเคชัน บนมือถือ	0.791	0.952	0.976	0.857	0.174	0.840	0.801	

หมายเหตุ * ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าไครต์แควร์ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการตลาดโดยการบอกต่อต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ การบอกต่อบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การบอกต่อจากห้องการสนทนา เช่น เวปบอร์ดต่างๆมีความสัมพันธ์ต่อครีม/เจลรักษาแผลเป็นรอยสิว ในขณะที่การบอกต่อโดยผ่านบล็อก(Blog) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบกิจกรรม
การตลาดโดยการบอกต่อชนิคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุง
ผิวหน้า

กิจกรรมการตลาดโดย การบอก	ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า						
	ครีม / โลชั่น บำรุงผิว ขาว กระจ่าง ใส	ครีม / เจล รักษา แผล เป็น รอยสิ่ว	ครีม / โลชั่น กระชับ รูขุมขน	ครีม / โลชั่น บำรุง	สบู์ / โฟม / ผลิตภัณฑ์ ล้าง หน้า	ครีม / โลชั่น กันแดด	อื่นๆ (สคลับ ขัดหน้า และผิว ,ลิป มัน)
การบอกต่อบุคคลอื่น	0.006*	0.001*	0.007*	0.006*	0.000 *	0.009*	0.012*
การบอกต่อจากห้อง การสนทนา เช่น เวปบอร์ดต่างๆ	0.231	0.040*	0.237	0.234	0.254	0.511	0.353
การบอกต่อโดยผ่าน บล็อก (Blog)	0.575	0.083	0.317	0.556	0.413	0.52	0.643

หมายเหตุ * ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าไครสต์เคิร์ฟ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการจัดกิจกรรม
ต่อชนิคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ การจัดกิจกรรมความบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ เช่น
การจัดทำ CSR ให้ต่อสังคม เป็นต้น และการออกงานแสดงสินค้า เช่น ไปเทศ เมืองทองธานี หรือ
ตามงานโอท็อป เป็นต้น มีความสัมพันธ์ต่อชนิคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุง
ผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจัดอี
เวนท์เพื่อสาธิตและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมีความสัมพันธ์ต่อสบู่/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า
(ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการจัด
กิจกรรมต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

การจัดกิจกรรม	ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า						
	ครีม / โลชั่น บำรุงผิว ขาว กระจ่าง ใส	ครีม / เจล รักษา แผล เป็น รอยสิว	ครีม / โลชั่น กระชับ รูขุมขน	ครีม / โลชั่น บำรุง	สบู์ / โฟม / ผลิตภัณฑ์ ล้าง หน้า	ครีม / โลชั่น กันแดด	อื่นๆ (สคลับ ขัดหน้า และผิว ,ลิป มัน)
จัดอีเวนท์เพื่อสาธิต และทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ	0.974	0.258	0.776	0.999	0.000*	0.083	0.116
การออกงานแสดง สินค้า เช่น ไปเทศ เมืองทองธานีหรือ ตามงานโอท็อป เป็น ต้น	0.039*	0.000*	0.024*	0.087	0.000*	0.551	0.413
การจัดกิจกรรมความ บันเทิงตามสถานที่ ต่างๆ เช่น การจัดทำ CSR ให้ต่อสังคม เป็น ต้น	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*

หมายเหตุ * ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าไคร้สแควร์ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการโฆษณาต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่การโฆษณาด้วยสื่อป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อราคามากกว่า 100 บาท-500 บาท ในขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุรายการต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการโฆษณาต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

การโฆษณา	ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	มากกว่า 100 -500 บาท	มากกว่า 500 -1000 บาท	มากกว่า 1000 บาทขึ้นไป
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0.749	0.025*	0.075	0.311
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุรายการต่างๆ	0.645	0.225	0.302	0.994
การโฆษณาผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์	0.407	0.154	0.211	0.108
การโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร	0.155	0.199	0.442	0.956
การโฆษณาด้วยสื่อป้ายโฆษณา	0.003*	0.000*	0.000*	0.003*
การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.284	0.135	0.086	0.004*

หมายเหตุ * ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าไคร้สมแควร์ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการส่งเสริมการขาย ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่การเป็นสมาชิกสะสมแต้ม และของแถม ณ จุดที่ขายมีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มีความสัมพันธ์ต่อราคามากกว่า 100 บาท-500 บาท ในขณะที่การจัดกิจกรรมวันพิเศษ เช่น วันเกิดมีการจัดส่งสินค้าทดลองให้ถึงบ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการส่งเสริมการขายต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

การส่งเสริมการขาย	ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	มากกว่า 100 -500 บาท	มากกว่า 500 -1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท ขึ้นไป
การเป็นสมาชิกสะสมแต้ม	0.013*	0.001*	0.001*	0.001*
ของแถม ณ จุดที่ขาย	0.019*	0.001*	0.000*	0.001*
การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	0.885	0.005*	0.119	0.264
การจัดกิจกรรมวันพิเศษ เช่น วันเกิดมีการจัดส่งสินค้าทดลองให้ถึงบ้าน	0.703	0.140	0.535	0.429
การใช้คู่มือเป็นส่วนลดในครั้งถัดไป	0.666	0.001*	0.005*	0.700

หมายเหตุ * ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าไคร้สแควร์ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการขายโดยพนักงานขาย ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่การเสนอขายโดยพนักงานขายหน้าร้าน ณ จุดขายมีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่การเสนอขายโดยทีมขายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการขายโดยพนักงานขายต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

การขายโดยพนักงานขาย	ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า			
	ต่ำกว่าหรือเท่า ต่อ 100 บาท	มากกว่า 100 -500 บาท	มากกว่า 500 -1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท ขึ้นไป
การเสนอขาย โดยพนักงานขาย หน้าร้าน ณ จุดขาย	0.007*	0.859	0.006*	0.001*
การเสนอขาย โดยทีมขายที่เป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง สมุนไพรบำรุงผิวหน้า	0.378	0.557	0.943	0.062

หมายเหตุ * ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าไครสต์แควร์ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการประชาสัมพันธ์ ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ การเป็นสปอนเซอร์ในเทศกาลวันสำคัญต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่การนำเสนอโดยให้ดารานักแสดงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์สินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาต่ำกว่าหรือเท่าต่อ 100 บาท และมากกว่า 100 บาท-500 บาท (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการ
ประชาสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

การประชาสัมพันธ์	ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุง ผิวหน้า			
	ต่ำกว่าหรือเท่า ต่อ 100 บาท	มากกว่า 100 -500 บาท	มากกว่า 500 -1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท ขึ้นไป
การนำเสนอโดยให้ดารารหรือนักแสดงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์สินค้า	0.095	0.202	0.009*	0.001*
การเป็นสปอนเซอร์ในเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	0.007*	0.000*	0.000*	0.002*

หมายเหตุ * ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าไคร้สแควร์ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการตลาด
ทางตรง ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่การตลาดทางไปรษณีย์ เช่น การส่งแคตตาล็อก
สินค้าออกใหม่ และการตลาดทาง E-mail เช่น การส่งข้อมูลการสะสมแต้มให้ต่อดูกค้าสมาชิกมี
ความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การตลาดทางโทรศัพท์ เช่น การ
โทรแจ้งลูกค้าสำหรับระยะเวลาการจัดโปรโมชันมีความสัมพันธ์ต่อราคามากกว่า100 บาท-
500 บาทและราคามากกว่า 500 บาท-1000 บาท ในขณะที่การตลาดทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การ
ซื้อสินค้าผ่านระบบแอปพลิเคชันบนมือถือไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
สมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการตลาด
ทางตรงต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

การตลาดทางตรง	ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุง ผิวหน้า			
	ต่ำกว่าหรือเท่า ต่อ 100 บาท	มากกว่า 100 - 500 บาท	มากกว่า 500 -1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท ขึ้นไป
การตลาดทางไปรษณีย์ เช่น การส่งแคตตาล็อกสินค้าออก ใหม่	0.002*	0.000*	0.000*	0.000*
การตลาดทางโทรศัพท์ เช่น การโทรแจ้งลูกค้าสำหรับ ระยะเวลาการจัด โปร โมชั่น	0.593	0.000*	0.000*	0.711
การตลาดทาง E-mail เช่น การ ส่งข้อมูลการสะสมแต้มให้ค่อ ลูกค้าสมาชิก	0.022*	0.000*	0.000*	0.022*
การตลาดทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อสินค้าผ่านระบบ แอปพลิเคชันบนมือถือ	0.926	0.442	0.580	0.918

หมายเหตุ * ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าไครส์เคิร์ฟ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3.13 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการตลาดโดย
การบอกต่อต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่การบอกต่อบุคคลอื่น และการบอกต่อจากห้องการ
สนทนา เช่น เวปบอร์ดต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร
บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05 ในขณะที่การบอกต่อโดยผ่านบล็อก (Blog) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบกิจกรรมการตลาดโดยการบอกต่อต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

การตลาดโดยการบอกต่อ	ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า			
	ต่ำกว่าหรือเท่า ต่อ 100 บาท	มากกว่า 100 -500 บาท	มากกว่า 500 -1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท ขึ้นไป
การบอกต่อบุคคลอื่น	0.004*	0.000*	0.000*	0.001*
การบอกต่อจากห้องการ สนทนา เช่น เวปบอร์ดต่างๆ	0.160	0.043*	0.034*	0.050*
การบอกต่อโดยผ่านบล็อก (Blog)	0.438	0.587	0.439	0.067

หมายเหตุ * ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าไคร้สแควร์ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3.14 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการจัดกิจกรรมต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่การออกงานแสดงสินค้า เช่น ไบเทค เมืองทองธานี หรือ ตามงานโอท็อป เป็นต้น และการจัดกิจกรรมความบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ เช่น การจัดทำ CSR ให้ต่อสังคม เป็นต้น มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจัดอีเวนท์เพื่อสาธิตและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความสัมพันธ์ต่อราคามากกว่า 100 บาท-500 บาท (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการจัดกิจกรรม
ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

การจัดกิจกรรม	ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า			
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	มากกว่า 100 - 500 บาท	มากกว่า 500 -1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท ขึ้นไป
จัดอีเวนท์เพื่อสาธิตและ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ	0.970	0.002*	0.092	0.337
การออกงานแสดงสินค้า เช่น ไบเทค เมืองทองธานีหรือ ด่วน งานโอท็อป เป็นต้น	0.015*	0.000*	0.000*	0.000*
การจัดกิจกรรมความบันเทิง ตามสถานที่ต่างๆ เช่น การ จัดทำ CSR ให้ต่อสังคม เป็น ต้น	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

หมายเหตุ* ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าไคร้สแควร์ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 384 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 30 – 40 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์สบู์/โฟม /ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ใช้เป็นประจำ ขนาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใช้เป็นประจำ ขนาด 10-50 ml/10-50 g ราคาเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท-500 บาท สำหรับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้มากที่สุด คือ อภัยภูเบศร์ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร คือ ตัวเอง สำหรับโอกาสที่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร คือ วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์) เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร คือ เรื่องของคุณภาพ สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร คือ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อบำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคทราบข้อมูลผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุด คือ แบบกระปุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 การรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆ

ผลการวิเคราะห์ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆ พบว่า

การโฆษณาจากสื่อ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊คบนหน้าเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น จำนวนมากที่สุด คือ 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมา คือ การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 73 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุรายการต่างๆ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างรับรู้ โดยการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้จำนวนมากที่สุด คือ 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมา คือ การเป็นสมาชิกสะสมแต้ม จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 การมีของแถมณ จุดที่ขาย จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่าง รับรู้การเสนอขายโดยพนักงานขายหน้าร้าน ณ จุดขายจำนวนมากที่สุด คือ 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ การเสนอขายโดยทีมขายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ การเป็นสปอนเซอร์ในเทศกาลวันสำคัญต่างๆ จำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ การนำเสนอโดยให้ดารานักแสดงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์สินค้า จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ตามลำดับ

การตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างรับรู้ การตลาดทางไปรษณีย์ เช่น การส่งแคตตาล็อกสินค้าออกใหม่ จำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือการตลาดทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อสินค้าผ่านระบบแอปพลิเคชันบนมือถือ หรือซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้านั้นๆ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 การนำเสนอจากกิจกรรมการตลาดทางโทรศัพท์ เช่น การโทรแจ้งลูกค้าสำหรับระยะเวลาการจัดโปรโมชั่นของสินค้า หรือสิทธิประโยชน์ที่ทางลูกค้าจะได้รับนั้นทราบ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ตามลำดับ

การตลาดโดยการบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ โดยมีการบอกต่อบุคคลอื่น จำนวนมากที่สุดที่ คือ 227 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ การบอกต่อจากห้องการสนทนา เช่น เวปบอร์ดต่างๆจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และโดยการบอกต่อโดยผ่านบล็อก (Blog) จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 29.1 ตามลำดับ

การจัดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างรับรู้ จากการออกงานแสดงสินค้า เช่น ไปเทศ เมืองทองธานี หรือ ตามงานไอทีอ็อป เป็นต้น จำนวนมากที่สุด คือ 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมา คือ การจัดอีเวนต์เพื่อสาธิตและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 และการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมความบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ เช่น การจัดทำ CSR ให้ต่อสังคม เป็นต้น จำนวนน้อยที่สุด คือ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ตามลำดับ

4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการศึกษา คือ การโฆษณาจากสื่อ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการการโฆษณาจากสื่อต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่การโฆษณาด้วยสื่อป้ายโฆษณา และการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และการโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร มีความสัมพันธ์ต่อสบู่ / โฟม / ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ในขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุรายการต่างๆ และการโฆษณาผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการส่งเสริมการขายต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่ ของแถม ณ จุดที่ขายและการเป็นสมาชิกสะสมแต้มมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้และการใช้คู่มือเป็นส่วนลดในครั้งถัดไป มีความสัมพันธ์ต่อสบู่/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ในขณะที่การจัดกิจกรรมวันพิเศษ เช่น วันเกิดมีการจัดส่งสินค้าทดลองให้ถึงบ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการส่งเสริมการขายโดยพนักงานขายต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่ การเสนอขายโดยพนักงานขายหน้าร้าน ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่การเสนอขายโดยทีมขายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการประชาสัมพันธ์ต่อชนิตของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่ การเป็นสปอนเซอร์ในเทศกาลวันสำคัญต่างๆและการนำเสนอโดยให้คาราหรือนักแสดงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์สินค้ามีความสัมพันธ์ต่อชนิตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการตลาดทางตรงต่อชนิตของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่ การตลาดทางไปรษณีย์การส่งแคตตาล็อกสินค้าออกใหม่และการตลาดทาง E-mail เช่น การส่งข้อมูลการสะสมแต้มให้ต่อลูกค้าสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อชนิตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การตลาดทางโทรศัพท์ เช่น การโทรแจ้งลูกค้าสำหรับระยะเวลาการโปรโมชั่นของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อสบู่/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ในขณะที่การตลาดทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อสินค้าผ่านระบบแอปพลิเคชันบนมือถือไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการตลาดโดยการบอกต่อต่อชนิตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่ การบอกต่อบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์ต่อชนิตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การบอกต่อจากห้องสนทนา เช่น เวปบอร์ดต่างๆมีความสัมพันธ์ต่อครีม/เจลรักษาแผลเป็นรอยฉี ในขณะการบอกต่อโดยผ่านบล็อก(Blog) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการจัดกิจกรรมต่อชนิตของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่ การจัดกิจกรรมความบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ เช่น การจัดทำ CSR ให้ต่อสังคม เป็นต้น และการออกงานแสดงสินค้า เช่น ไปเทศกาลเมืองทองธานีหรือ ตามงานโอท็อป เป็นต้น มีความสัมพันธ์ต่อชนิตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจัดอีเวนท์เพื่อสาธิตและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมีความสัมพันธ์ต่อสบู่/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า

2. ราคาเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณาจากสื่อต่อราคาของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่การโฆษณาด้วยสื่อป้ายโฆษณา

มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อราคามากกว่า 100 บาท-500 บาท ในขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุรายการต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการส่งเสริมการขายต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่การเป็นสมาชิกสะสมแต้ม และของแถม ณ จุดที่ขายมีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มีความสัมพันธ์ต่อราคามากกว่า 100 บาท-500 บาท ในขณะที่การจัดกิจกรรมวันพิเศษ เช่น วันเกิดมีการจัดส่งสินค้าทดลองให้ถึงบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการส่งเสริมการขายโดยพนักงานขายต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่การเสนอขายโดยพนักงานขายหน้าร้าน ณ จุดขายมีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่การเสนอขายโดยทีมขายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการประชาสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่ การเป็นสปอนเซอร์ในเทศกาลวันสำคัญต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่การนำเสนอโดยให้ดารานักแสดงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์สินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และมากกว่า 100 บาท-500 บาท

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการตลาดทางตรงต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่การตลาดทางไปรษณีย์ เช่น การส่งแคตตาล็อกสินค้าออกใหม่ และการตลาดทาง E-mail เช่น การส่งข้อมูลการสะสมแต้มให้ต่อลูกค้าสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางโทรศัพท์ เช่น การโทรแจ้งลูกค้าสำหรับระยะเวลาการจัดโปรโมชันมีความสัมพันธ์ต่อราคามากกว่า 100 บาท-500 บาทและราคามากกว่า 500 บาท-1000 บาท ในขณะที่การตลาดทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อสินค้าผ่านระบบแอปพลิเคชันบนมือถือไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการตลาดโดยการบอกต่อต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่การบอกต่อบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การบอกต่อจากห้องการสนทนา เช่น เวปบอร์ดต่างๆ ในขณะที่การบอกต่อโดยผ่านบล็อก (Blog) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบการจัดกิจกรรมต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า โดยส่วนใหญ่การออกงานแสดงสินค้า เช่น ไปเทศเมืองทองธานีหรือ ตามงานโอท็อป เป็นต้น และการจัดกิจกรรมความบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ เช่น การจัดทำ CSR ให้ต่อสังคม เป็นต้น มีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจัดคิววันที่เพื่อสาธิตและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความสัมพันธ์ต่อราคามากกว่า 100 บาท-500 บาท

5.2 อภิปรายผล

ในการศึกษา เรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายได้ดังนี้

หากพิจารณาในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพบว่า ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องต่อมานิสงค์ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) โดยพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้วยตัวเอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ และหากพิจารณาด้าน การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม ต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการเลือก มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องต่อผลการศึกษาของ ปิยะมากรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด และเกล้ากมล สุริยันต์ (2554) กล่าวว่า ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ด้านการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องต่อ ชุติกร เกษทอง (2553) ที่พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด รองลงมา เป็นด้านการส่งเสริมการขายและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สุริรัตน์ รัตนมณี (2551) กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อพนักงานขายมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสกินฟู้ด การบอกต่อของลูกค้าที่เคยใช้เกี่ยวกับเครื่องสำอางสกินฟู้ด และการออกงานแสดงสินค้าของเครื่องสำอางสกินฟู้ด และ สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและการจัดสัมมนากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ สบู่/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่มีบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวและคุณสมบัติหลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับคนแพ้ง่าย เป็นต้น
2. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด ผู้จัดจำหน่ายควรมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในปริมาณที่เพียงพอเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น
3. การตลาดทางไปรษณีย์ เช่น การส่งแคตตาล็อกสินค้าออกใหม่ มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรจัดทำแคตตาล็อกสินค้า เมื่อการจัดโปรโมชันหรือออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสาร

4. การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊กบนหน้าเวปไซด์ต่างๆ เป็นต้น มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรจัดทำการตลาดโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

5. การเสนอขายโดยพนักงานขายหน้าร้าน ณ จุดขายมีความสัมพันธ์ต่อราคาของผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรมีพนักงานขายหน้าร้านให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊กบนหน้าเวปไซด์ต่างๆต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เนื่องจากมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภท สบู่/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ

3. ควรศึกษาความสัมพันธ์ราคาของเครื่องสำอางสมุนไพรต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยเน้นเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีราคามากกว่า 100 บาท-500 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้

บรรณานุกรม

- กรณีการ จารูโรสตัน 2557. “หวั่นเกาหลีใต้แตกเครื่องสำอาง 2 แขนด้านฮีดู.” สยามธุรกิจ.
- กรณีการ แคนสีแก้ว. 2527. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี.” โครงการศึกษาอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2545. เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทย. [Online]. เข้าถึงได้จาก URL : <http://mis.rmutt.ac.th/sme/Details>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2557. ประเทศที่น่าเข้าเครื่องสำอางไทย. [Online]. เข้าถึงได้จาก URL : <http://aec.ditp.go.th>
- เกล้ากมล สุริยันต์. 2554. “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จิระเดช มโนสร้อย และอรุณญา มโนสร้อย. 2549. วิธีการพัฒนาสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล. งานวิจัยระบบสาธารณสุข. สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- ตารางการแจกแจงไคสแควร์ [Online]. เข้าถึงได้จาก URL : http://www.stat.mju.ac.th/ST300_Bee/chi-table.pdf
- ชนวรรณ ลิ้มขันธ์กุล. 2546. “พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนศ ชุกันตวนิชชัย. 2553. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการIMC (Integrated Marketing Communications) วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปีที่ 30 ฉบับที่ 2.
- ปิยะมากรณ์ คัมภรพ. 2555. “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ของประเทศเกาหลี.” โครงการศึกษาอิสระ สาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- พรประภา ชื้อสมศักดิ์. 2544. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวของสตรีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย.” โครงการศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไพลิน ทนสระน้อย และสุริรัตน์ โคตรสมบัติ. 2554. “พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” โครงการศึกษาอิสระ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรม ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มัตติกา เกิดพิทักษ์. 2547. “อุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่น.” โครงการศึกษาอิสระ สาขาเศรษฐศาสตร์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มุมนิชากรด้านแพทย์แผนไทย. 2554. ผลลัพธ์สมุนไพรเพื่อความงาม. [Online]. เข้าถึงได้จาก URL : <http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/book541/thai.html>.
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. 2557. ตลาดความงามที่ไม่เคยหยุดสวย. [Online]. เข้าถึงได้จาก URL : <http://www.manager.co.th/AstvWeekend>.
- วัชรารักษ์ เสนิษฐ์. 2554. “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” โครงการศึกษาอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สิริวรรณ พิมพ์สุวรรณ. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.” โครงการศึกษาอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุนิรัตน์ จีระเกรียงไกร. 2551. “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรางค์ จันทร์เอม. 2524 จิตวิทยาสังคม กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. 2551. Business News. [Online]. เข้าถึงได้จาก URL : <http://www.thaicosmetic.org>
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. 2557. จำนวนโรงงานในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. [Online]. เข้าถึงได้จาก URL : <http://www.thaicosmetic.org>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2557 คลังข้อมูล
อุตสาหกรรมเวชสำอาง. [Online]. เข้าถึงได้จาก URL : [http://www.nstda.or.th/
industry/cosmetics-industry](http://www.nstda.or.th/industry/cosmetics-industry).
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2554 มูลค่ายอดขายการใช้บริโภคในประเทศ และการส่งออก
ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย. [Online]. เข้าถึงได้จาก URL : <http://www.oie.go.th>.
- สำนักบริหารการลงทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2556. จำนวนประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2547-2556 [Online]. เข้าถึงได้ จาก URL : [http://203.155.
220.230/bmainfo/esp/pop/population56.htm](http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/population56.htm).
- ศุภาสินี โชความ และกมณา ชีรจิตติกุล. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. ตลาดเครื่องสำอางปี พ.ศ.2552 กระแสรักสวยรักงามยังคงทำให้ธุรกิจ
ขยายตัว. [Online]. เข้าถึงได้จาก URL : <http://www.bloggang.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท
ธรรมสารศักดิ์
- Angelfire. ความหมายความสำคัญ และประโยชน์ของพีชสมุนไพรงาม. [Online]. เข้าถึงได้
จาก URL : <http://www.angelfire.com>
- Danal H. McBurnet and Virginia B. Collings. 1984 **Introduction to Sensation**. Englewood
Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, P366.
- Etzel Walker and Stanton. 2001 **Marketing**. 14th ed., New York : McGraw-Hill, P11.
- Kotler Philip and Gary Armstrong. 2003 **Marketing Management Millennium Edition**.
11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, P631.
- MACLEARHOLISTIC. 2551 ความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางและเวชสำอาง. [Online]. เข้าถึง
ได้จาก URL : <http://www.madearholistic.com>
- Positioning Magazine. 2553 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและ
สมุนไพร. [Online]. เข้าถึงได้จาก URL : <http://www.positioningmag.com>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
สมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าสนใจในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2) มากกว่า 20 – 30 ปี

☐ 3) มากกว่า 30 – 40 ปี

☐ 4) มากกว่า 40 – 50 ปี

☐ 5) มากกว่า 50 – 60 ปี

☐ 6) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพการสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยม
- ☐ 3) ปริญญาตรี

- ☐ 2) อนุปริญญา / ปวส.
- ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

- ☐ 2) ข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ
- ☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 3) 20,001 บาท-30,000 บาท
- ☐ 5) 40,001 บาท-50,000 บาท

- ☐ 2) 10,001 บาท-20,000 บาท
- ☐ 4) 30,001 บาท-40,000 บาท
- ☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้เป็นประจำ

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1) ครีม / โลชั่นบำรุงผิวขาวกระจ่างใส
- ☐ 3) ครีม / โลชั่นกระชับรูขุมขน
- ☐ 5) สบู่ / โฟม / ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า
- ☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

- ☐ 2) ครีม / เจลรักษาแผลเป็น
รอยสิว
- ☐ 4) ครีม / โลชั่นบำรุง
- ☐ 6) ครีม / โลชั่นกันแดด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขนาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้เป็นประจำ

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ขนาดน้อยกว่า 10 g | ☐ 2) ขนาด 10-50 ml/10-50 g |
| ☐ 3) ขนาด 50-100 ml/50-100 g | ☐ 4) ขนาด 100-200 ml |
| | /100-200 g |
| ☐ 5) ขนาดมากกว่า 200 ml/200 g | |

3. ราคาเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | ☐ 2) มากกว่า 100 บาท-500 บาท |
| ☐ 3) มากกว่า 500 บาท-1000 บาท | ☐ 4) มากกว่า 1000 บาท ขึ้นไป |

4. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้เป็นประจำ

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) เขาค้อทะเลภู | ☐ 2) อภัยภูเบศร์ |
| ☐ 3) ไหมทอง | ☐ 4) สมุนไพรกิลาวดี |
| ☐ 5) ฟลอราวัรี่ | ☐ 6) บีบี เนเชอรัล ออย |
| ☐ 7) ภูมิดิน | ☐ 8) ปิยะมาศ |
| ☐ 9) ลีอกซ์ทาน | ☐ 10) เดอะบอดี้ซอป |
| ☐ 11) โอเรียนทอล ฟรินเซล | ☐ 12) อีฟโรเซ |
| ☐ 13) เบิร์ดปีส์ | ☐ 14) เนเจอร์ รีพับลิค |
| ☐ 15) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้เป็นประจำ

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ตนเอง | ☐ 2) เพื่อน |
| ☐ 3) ครอบครัว | ☐ 4) พนักงานขาย |
| ☐ 5) ดารา/พรีเซนเตอร์ | ☐ 6) คนที่เคยใช้มาก่อน |
| ☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. โอกาสที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้เป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล | ☐ 2) วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) |
| ☐ 3) วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) | ☐ 4) วันลาหยุดพักร้อน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. เกณฑ์การตัดสินใจที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้เป็นประจำ

(ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) ตราสินค้า

☐ 2) คุณภาพ

☐ 3) ราคา

☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. สถานที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้เป็นประจำ

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

☐ 2) ร้านสะดวกซื้อ

☐ 3) ระบบออนไลน์

☐ 4) ตัวแทนจำหน่าย

☐ 5) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้เป็นประจำ

(ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) ความต้องการทดลอง

☐ 2) สำหรับบำรุงผิวหน้า

☐ 3) เพื่อตามกระแส/ความนิยม

☐ 4) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจาก

ธรรมชาติมีความปลอดภัย

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้เป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) สื่อวิทยุ/โทรทัศน์

☐ 2) สื่อทางอินเทอร์เน็ต

☐ 3) สื่อสิ่งตีพิมพ์/แผ่นประกาศ/แผ่นพับ/ใบปลิว

☐ 4) เพื่อน/บุคคลที่รู้จักแนะนำ

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านใช้เป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1) แบบกระปุก

☐ 2) แบบหลอด

☐ 3) แบบขวดหัวปั๊ม

☐ 4) แบบขวดเปิดฝา

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรม

การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	การรับรู้	
		เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้
ท่านเคยรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆด้วยการโฆษณาจากสื่อรูปแบบใด			
1	การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์		
2	การโฆษณาผ่านสื่อคลื่นวิทยุรายการต่างๆ		
3	การโฆษณาผ่านสื่อทางหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ,เดลินิวส์,มติชน เป็นต้น		
4	การโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร เช่น ทีวี่พลู, กอสซิป,ทีวี่อินไซด์,Spicy เป็นต้น		
5	การโฆษณาด้วยสื่อป้ายโฆษณา เช่น โฆษณานบนรถเมล์, บนรถไฟฟ้า เป็นต้น		
6	การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟสบุ๊ค,บนหน้าเวปไซด์ต่างๆ เป็นต้น		
ท่านเคยรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆ จากการส่งเสริมการขายรูปแบบใด			
1	การเป็นสมาชิกสะสมแต้ม		
2	ของแถม ณ จุดที่ขาย		
3	การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้		
4	การจัดกิจกรรมวันพิเศษ เช่น วันเกิดมีการจัดตั้งสินค้าทดลองให้ถึงบ้าน		
5	การใช้คูปองเป็นส่วนลดในครั้งถัดไป		
ท่านเคยรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆ จากการขายโดยพนักงานขายรูปแบบใด			
1	การเสนอขายโดยพนักงานขายหน้าร้าน ณ จุดขาย		
2	การเสนอขายโดยทีมขายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้า		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	การรับรู้	
		เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้
ท่านเคยรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆ จากการประชาสัมพันธ์รูปแบบใด			
1	การนำเสนอโดยให้ดารานักแสดงเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์สินค้า		
2	การเป็นสปอนเซอร์ในเทศกาลวันสำคัญต่างๆ		
ท่านเคยรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆ จากการตลาดทางตรงรูปแบบใด			
1	การตลาดทางไปรษณีย์ เช่น การส่ง แคตตาล็อกสินค้าออกมาใหม่ สินค้าลดราคาหรือคูปองส่วนลดให้ลูกค้าถึงบ้าน		
2	การตลาดทางโทรศัพท์ เช่น การโทรแจ้งลูกค้าสำหรับระยะเวลาการจัดโปรโมชั่นของสินค้าหรือสิทธิประโยชน์ที่ทางลูกค้าจะได้รับนั้นทราบ		
3	การตลาดทาง E-mail เช่น การส่งข้อมูลการสะสมแต้มให้กับลูกค้าสมาชิก		
4	การตลาดทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อสินค้าผ่านระบบแอปพลิเคชันบนมือถือ หรือซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้าต่างๆ		
ท่านเคยรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆจากการตลาดโดยการบอกต่อรูปแบบใด			
1	การบอกต่อบุคคลอื่น		
2	การบอกต่อจากห้องการสนทนา เช่น เวปบอร์ดต่างๆ		
3	การบอกต่อโดยผ่านบล็อก(Blog)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	การรับรู้	
		เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้
ท่านเคยรับรู้เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าประเภทต่างๆ จากการจัดกิจกรรมรูปแบบใด			
1	จัดอีเวนท์เพื่อสาธิตและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ		
2	การออกงานแสดงสินค้า เช่น ไปเทศ เมืองทองธานีหรือ ตามงาน โอท็อป เป็นต้น		
3	การจัดกิจกรรมความบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ เช่น การจัดทำ CSR ให้กับสังคม เป็นต้น		

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับเรื่องการเรียนรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐพร รอดภัย
วันเดือนปีเกิด	9 กรกฎาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	399/296 หมู่บ้านราชพฤกษ์(สุวรรณภูมิ-ลาดกระบัง) ถนน นวลองกรุง แขวง ลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 โทรศัพท์ 084-7524725 อีเมลล์ Nuttapond.rodphai@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 สาขาอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550 แผนกประกันคุณภาพ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน Sale Representative บริษัท บิสบิซ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้