

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พบว่า การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อ ต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษาและ เขตที่พำนักอาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆในการซื้อซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน (Organizations) หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ แหล่งจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดถึงอิทธิพลต่างๆซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดถึงอิทธิพลต่างๆซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยถือความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสูงสุด รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายนี้ เป็นทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมทั้ง องค์ประกอบอื่นๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ สี การรับประกัน การหีบห่อ การบริการหลังการขาย และพนักงาน เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการจัดการและการบริหารผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน มิใช่ประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายต่อโดยผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคนั้น ยังสามารถที่จะจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ

- ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งปกติจะมีราคาต่อหน่วยต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน จึงมีความถี่ในการซื้อสูงและไม่ใช้สินค้าแฟชั่น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ มาก เช่น ผงซักฟอก ขนมขบเคี้ยว สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อพอสมควร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งในด้านตราหือ แบบ ราคา และคุณสมบัติของสินค้าระหว่างรุ่น และตราหือต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น รถยนต์ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับและตระหนักถึงความพิเศษ หรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราหืออื่นๆ อย่างชัดเจน จนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะตราหือนั้นๆ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราหือเป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภค เช่น รถเบนซ์ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์เช่นนี้จำหน่ายอยู่ในตลาด หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดมานาน แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าวันหนึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า กล้องดิจิทัล หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับทราบว่ามีในท้องตลาดแต่ไม่เคยตระหนักว่าจะต้องเป็นผู้ซื้อ เช่น โลงศพ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหาซื้อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- วัตถุดิบ (Raw Material) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนผสมหลัก หรือส่วนประกอบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป เช่น น้ำตาล และผลไม้ เป็นต้น หรือโลหะและพลาสติก เป็นต้น

- ชิ้นส่วนวัสดุประกอบ (Fabricating Material and Parts) คือ วัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปของชิ้นส่วนหรือวัสดุสำเร็จรูป เช่น น็อต ตะปู หรือชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

- เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง (Installation) คือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์หลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องติดตั้งอย่างมั่นคง เคลื่อนย้ายได้ยาก

- เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์

- วัสดุใช้สอย (Operating Supplies) คือ วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ในสถานประกอบการ เพื่อความสะดวกในการผลิตหรือปฏิบัติงานด้านต่างๆ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราหือ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

- ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ บริการหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค

- ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนา เพื่อการตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่า มูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดได้ให้ความหมายว่า คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเคยมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในอีกช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนของค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาได้แก่ ความต้องการของตลาด การแข่งขันในตลาด กฎหมายและระเบียบข้อบังคับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ต้นทุน และปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือนโยบายของรัฐบาล

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับเส้นทางและปลายทางของ

การเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลักของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในส่วนนี้จะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในการกระจายสินค้าจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่าการส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราห้อย รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตราห้อยของผลิตภัณฑ์

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด เช่น รายการลดราคา ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราห้อยหรือองค์กร

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสาร โดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้ามาช่วย

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ความหมายของเครื่องสำอาง

พรพรรณ สุนทรธรรม (2540) ได้ให้ความหมายของเครื่องสำอางสมุนไพรไว้ดังนี้

ในความหมายของ “เครื่องสำอางสมุนไพร” นั้น หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หรือสารที่ได้จากสมุนไพร หรือสารจากธรรมชาติ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรล้วน ๆ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ได้จากพืชและวัตถุดิบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ มักอยู่ในรูปผลซึ่งได้จากผลของสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติมาบดผสมกัน แล้วบรรจุของหรือกระปุกออกจำหน่าย
2. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตตามกรรมวิธีสมัยใหม่และใช้เคมีภัณฑ์เป็นส่วนผสม จากนั้นมีการเติมสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสาระสำคัญ เพื่อให้เกิดสรรพคุณตามต้องการ เช่น แชมพูผสมมะกรูด แชมพูว่านหางจระเข้ ชนิดที่นำว่านหางจระเข้เข้ามาผสมโดยตรง
3. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรหรือสารที่ได้จากธรรมชาติ เช่น การผสมน้ำมันหอมระเหยชนิดต่าง ๆ ลงในเครื่องสำอาง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากเปลือกมังคุด เป็นต้น

พรพร บุคดาโอม (2547) ได้สรุปถึงประโยชน์ของเครื่องสำอางไว้เป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. ช่วยกลบกลิ่นอับ ทำให้จิตใจสดชื่นเมื่อสูดดม เนื่องจากเครื่องสำอางทุกชนิดมีกลิ่นหอม
 2. ช่วยทำความสะอาด รักษาอนามัยและสุขภาพของผิวหนังและฟัน
 3. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและนุ่มนวล เช่น แป้งแต่งหน้าช่วยให้หน้าเด่นงามขึ้น หรือดิโซเจียนคิว ครีมและแป้งแต่งขอบตาจะทำให้ดวงตาดูหวานขึ้น
 4. ช่วยกลบเกลื่อนแลดูเหมือนธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าหรือไฝต่าง ๆ
 5. ช่วยตกแต่งเส้นผมให้ทรงรูปอยู่ได้ ให้สวยงามตามแบบที่ต้องการ เช่น สเปรย์จัดแต่งทรงผม (Hair Spray) หรือ เจลจัดแต่งทรงผม (Hair Set) ต่าง ๆ
 6. ช่วยทำให้ผิวสวยแก่ความอับชื้น และช่วยป้องกันโรคผิวหนังได้ เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว
- ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ เครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามโดยมีส่วนผสมที่สกัดมาจากธรรมชาติ หรือสมุนไพร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิฑิตรา มาศชนวัฒน์กุล ศาลินาและคณะ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี ผลการศึกษาพบว่า สตรีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ตัวอย่าง มีความเห็นว่าเครื่องสำอางมีความจำเป็นระดับปานกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพื่อเพิ่มความสวยงาม กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ลิปสติก เนื่องจากมีคุณภาพดี เลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้า เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมีราคาที่เหมาะสม และแป้งผัดหน้าในปริมาณมากพอ ๆ กัน ส่วนอายุขาไควมีปริมาณการใช้ที่น้อยที่สุด

นิลุบล นิมมลรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ PIAS และมักซื้อจากห้างสรรพสินค้าเพราะว่ามีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคานั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดแต่เมื่อระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้นปัจจัยด้านราคาจะมีอิทธิพลลดลง ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลในระดับน้อย ได้แก่ การให้สินค้าทดลองใช้

พรศิริ รอดวินิจ (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลการใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติ เนื่องจากรู้สึกว่าจะมีความปลอดภัย โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ แล้วเกิดความสนใจอยากทดลองใช้ ส่วนเหตุผลที่ไม่ใช้เครื่องสำอางจากสารธรรมชาติ เนื่องจากหาซื้อยาก และคุณภาพอาจไม่ได้มาตรฐาน ราคาแพง คุณสมบัติไม่ตรงตามที่ระบุ และคุณภาพเสื่อมเร็ว

ลวิรรณ ลือเรือง (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษานิยมใช้ครีมหรือโลชั่นบำรุงผิวหน้าและผิวกาย โลชั่นกันแดด แสดงให้เห็นว่านักศึกษาไม่นิยมแต่งหน้าแต่นิยมใช้เครื่องสำอางเฉพาะที่จำเป็น นักศึกษาเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีราคาไม่แพงมากนักและซื้อแต่ละครั้งจะใช้นาน นักศึกษาบางส่วนใช้ร่วมกับผู้ปกครองหรือผู้ปกครองเป็นผู้ซื้อให้กรณีที่เครื่องสำอางชนิดนั้นมีราคาแพง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ชาติพง สุนทรฐิติเจริญ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย มีคุณภาพดี และ

มีขนาดบรรจุให้เลือก ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ไม่ควรแพงเกินไปและมีให้เลือกหลายระดับราคา ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ความง่ายในการหาซื้อสินค้าและสินค้าไม่ขาดตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน มีการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าและมีโฆษณาดึงดูดใจ

อนุภพ สุวรรณ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์ สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท ผู้บริโภคจะซื้อ เครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขากาดสวนแก้ว โดยซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้ง และ ใช้เงินจำนวน 500 – 1,000 บาท ในการซื้อแต่ละครั้ง ชนิดเครื่องสำอางที่ซื้อ ได้แก่ ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกลาย รัับทราบข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยจะซื้อช่วงที่มีการส่งเสริมการขายมากที่สุด และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคือการลดราคา ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านที่ ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน ระดับน้อย แต่พบว่ายังมีปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved