

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาขลา จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องสอดคล้องกับผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีนักวิชาการหลายท่าน กล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ไว้หลายความหมาย ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ ( 2540, หน้า 29 ) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ( 2541, หน้า 65 ) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา ( searching ) การซื้อ ( purchasing ) การใช้ ( using ) การประเมิน ( evaluation ) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ ( disposing ) และการบริการ ( service ) ซึ่งคาดว่าจะสนองต่อความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล ( 2546, หน้า 4 ) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้า หรือบริการหลังการบริโภคด้วย ( activities people undertake obtain, consuming of products and services ) กล่าวโดยง่าย ก็คือ เป็นที่เข้าใจว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับว่าทำไมคนเราจึงทำการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การได้รับมา ( obtaining ) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่การซื้อ หรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ การบริโภค ( consuming ) ในที่นี้หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ที่ ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์

การขจัดสินค้าทิ้งไป ( disposing ) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ และ หีบห่อ เมื่อเลิกใช้

ซุคา จิตติพิทักษ์ ( 2525, หน้า 6 ) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่ เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ในจิตใจของบุคคลที่ไม่สามารถ สังเกตได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ ( 2527, หน้า 6 ) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่ มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

สิทธิโชค วรรณสันติกุล ( 2529, หน้า 9 ) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาชนิดหนึ่ง ที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก สำหรับพฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ เป็นต้น มักเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำเนินชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็นทั้งจากวาจา และการกระทำ

โยธิน ศันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน ( 2542, หน้า 6 ) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ หรือสัตว์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก และ พฤติกรรมภายใน

Schiffman and Kanuk ( 2004, p. 8 ) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้งานและการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา พฤติกรรมผู้บริโภค ยังมุ่งเน้นที่แต่ละบุคคลจะตัดสินใจ อย่างไร ในการจ่ายทรัพยากรที่มีอยู่ คือ เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสิ่งที่ต้องการจาก สภาพแวดล้อมที่ไม่หยุดยั้ง และมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

สรุป พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือการกระทำของมนุษย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล การกระทำดังกล่าวมี 2 ประเภท คือ การกระทำภายใน เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม และการกระทำภายนอก เช่น การแสดงออกด้านร่างกาย เป็นต้น

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดผ่านเข้าไปในความคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายก็คือ ค้นว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อ กลุ่มเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายคือ ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ( ชงชัย สันติวงษ์, 2546, หน้า 30 )

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ( culture factors ) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมและกำหนดลักษณะของสังคมหนึ่งแตกต่างจากสังคมอื่น วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการของบุคคล ซึ่งผู้ขายต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม ( social factors ) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ( personal factors ) ในการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้ นอกจากนี้ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

3.1 อายุ ( age ) อายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นนิยมซื้อสินค้าประเภทแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในขณะที่คนมีอายุ จะเลือกสินค้าและบริการที่จำเป็นและมีความรอบคอบในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว ( family life cycle stage ) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ( occupation ) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 การศึกษา ( education ) การศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้คนเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย โดยปกติคนที่การศึกษาสูง ๆ มักจะมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

3.5 รายได้ ( income ) มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การที่คนเรามีอาชีพต่างกัน ทำให้รายได้ต่างกันด้วย ผู้ที่มีรายได้มาก สามารถซื้อสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากจนเป็นที่พอใจ มีความสุขสบาย ในขณะที่เดียวกันผู้ที่มีรายได้น้อยก็สามารถซื้อสินค้าและบริการได้เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น

#### **ปัจจัยด้านจิตวิทยา ( psychological factor )**

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ( อคฺลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 12 )

1. การจูงใจ ( motivation ) คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ถือว่าความต้องการนี้ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ เกิดจากแรงจูงใจที่จะหาผลิตภัณฑ์มาบำบัดความต้องการของตน

2. การรับรู้ ( perception ) เป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ ( การเปิดรับ ) ของบุคคลที่มีต่อโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ อารมณ์ ประสบการณ์ ความต้องการ เป็นต้น และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จึงเกี่ยวข้องกับอย่างมากกับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

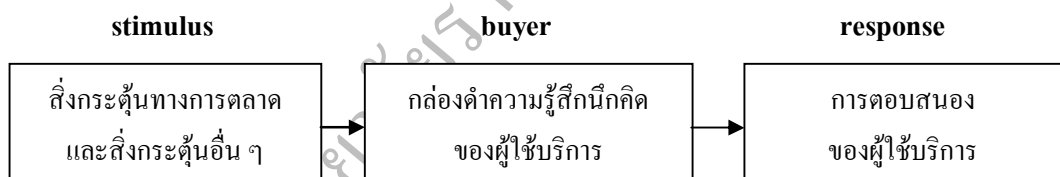
3. การเรียนรู้ ( leaning ) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองเกิดเป็นทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง ( stimulus response theory : S-R theory ) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ เป็นการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ เป็นต้น แต่สิ่งที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ โดยการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ เป็นต้น

4. ความเชื่อถือ ( belief ) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้ (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์, 2541, หน้า 35)

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R theory  
ที่มา : Kotler, 2003, p. 190

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้ (Kotler, 2003, pp. 190-192)

ก. สิ่งกระตุ้น (stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buyer motive) ทั้งด้านเหตุผลและจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การมีผลิตภัณฑ์สำหรับขายทุกชนิดอย่างครบครัน เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา ( price ) โดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( distribution or place ) ตัวอย่างเช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เป็นต้น

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ( promotion ) เช่น การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ( other stimulus ) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ( economic ) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี ( technological ) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง ( law and policy ) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้า หรือ บริการ เป็นต้น

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ( cultural ) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

ข. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ใช้บริการ ( buyer black box ) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ ( black box ) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ ( buyer characteristic ) ลักษณะของผู้ซื้อมักมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ( buyer decision process ) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ค. การตอบสนองของผู้ใช้บริการ ( buyer response ) การตัดสินใจจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ ( product choices ) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

2. การเลือกตราสินค้า ( brand choice ) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าน้ำยี่ห้อใด ระหว่างสินค้าที่มีผลลากับไม่มีผลลาค เป็นต้น

3. การเลือกผู้ให้บริการหรือผู้ขาย ( dealer choice ) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้บริการจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน เป็นต้น

4. การเลือกเวลาในการซื้อหรือการใช้บริการ ( purchasing time ) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาใด เป็นต้น

5. การเลือกซื้อหรือปริมาณในการซื้อ ( purchase amount ) หรือจำนวนครั้งในการใช้ บริการ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในปริมาณเท่าใด ไปซื้อกี่ครั้ง เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดประเภทของพฤติกรรมการซื้อ ( types of buying behavior ) การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคจะมีความหมายหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อแปรปรวนไม่แน่นอน เครื่องคอมพิวเตอร์ และรถยนต์ ใหม่ การซื้อสินค้ามีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมีมากเท่าใด การซื้อก็ยิ่งจะต้องมีความ รอบคอบมากขึ้น Assael ได้แบ่งพฤติกรรมพื้นฐานในการบริโภคออกเป็น 4 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างระหว่างตราของสินค้า ดังตารางที่ 2.1 ( Kotler, 1997, p. 190 )

### ตารางที่ 2.1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ความแตกต่างมากระหว่างตราสินค้า	complex buying behavior	variety seeking
ความแตกต่างน้อยระหว่างตราสินค้า	dissonance reducing buying	behavior-havitual B.B

ที่มา : Kotler, 1997, p. 190

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ( complex buying behavior ) ผู้บริโภคที่ผ่านพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนก็ต่อเมื่อ มีความยุ่งยากในการซื้อสูง และรู้ถึงความแตกต่างตราสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูง เมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก และให้ความพึงพอใจสูงชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้ จะไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และต้องการเรียนรู้ให้มากขึ้น เช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ก็อาจจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตนเองต้องการซื้อ ว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่ เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดความดั่งใจ ( dissonance-reducing buying ) บางครั้ง ผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูงจะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่งมีความยุ่งยากในการซื้อสูง จะเป็นพื้นฐานของความจริงในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและหาได้ยาก พฤติกรรมแบบนี้ผู้ซื้อจะต้องเลือกซื้อ โดยใช้เวลานาน เพราะความแตกต่างของตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสนใจด้านราคาและความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นตอนแรก

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน ( behavior-habitual B.B ) ผลิตภัณฑ์หลายชนิด จะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ แต่จะไม่สนใจว่าเป็นตราสินค้าอะไร เพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อด้วยความเคยชิน ซึ่งสินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำหรือใช้เป็นประจำ พฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้จะไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจากการดูโฆษณาทางทีวี หรือไปสเตอร์ที่เห็นอยู่บ่อย ๆ โดยการโฆษณาบ่อย ๆ จะสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่าความเชื่อถือในตราสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย ( variety-seeking buying behavior ) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่มีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องใช้ความสังเกตมาก เพราะมีความแตกต่างในด้านตราสินค้า โดยจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราสินค้าเดิมและอยากทดลองสินค้าใหม่ ๆ จากทฤษฎีพบว่า ก่อนที่ผู้ผลิตจะนำสินค้าเพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภค นั้นจำเป็นต้องมีการสำรวจลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้าประเภทไหนอย่างไร หรือสินค้าแบบใดที่ลูกค้าเมื่อพบเห็นสินค้าแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในทันที



เป็นต้น ในหัวข้อนี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษา เพื่อดูว่าเพราะสาเหตุใดผู้บริโภค จึงมีความต้องการในสินค้า พฤติกรรมการซื้ออาจรวมไปถึง ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ช่องทางการชำระเงิน และประเภทของผลิตภัณฑ์

#### **การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ( analyzing consumer behavior ) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้คำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What When Where Whom และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasion, Outlets, และ Operations คำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ( marketing strategies ) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ดังตารางที่ 2.2 ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 125 )

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม ( 6Ws และ 1 H )	คำตอบที่ต้องการทราบ ( 7Os )	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ( who is in the target market? )	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ( 4Ps ) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร ( what does the consumer buy? )	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ( objects ) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่า คู่แข่งขัน ( competitive differentiation )	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ( product strategies ) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ( why does the consumer buy? )	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ( objectives ) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ( product strategies ) 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ( promotion strategies ) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม ( 6Ws และ 1 H )	คำตอบที่ต้องการทราบ ( 7Os )	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		<p>3. กลยุทธ์ด้านราคา ( price strategies )</p> <p>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( distribution channel strategies )</p>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ( whom participates in the buying? )</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ ( organizations ) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ริเริ่ม</li> <li>2. ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณาและ ( หรือ ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ( advertising and promotion strategies )</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ( when does the consumer buy? )</p>	<p>โอกาสในการซื้อ ( occasions ) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ เป็นต้น</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ( promotion strategies ) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ เป็นต้น</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ( where does the consumer buy? )</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง ( outlets ) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำภู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ เป็นต้น</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ( distribution channel strategies ) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม ( 6Ws และ 1 H )	คำตอบที่ต้องการทราบ ( 7Os )	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ( how does the consumer buy? )	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ( operations ) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้ดีหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

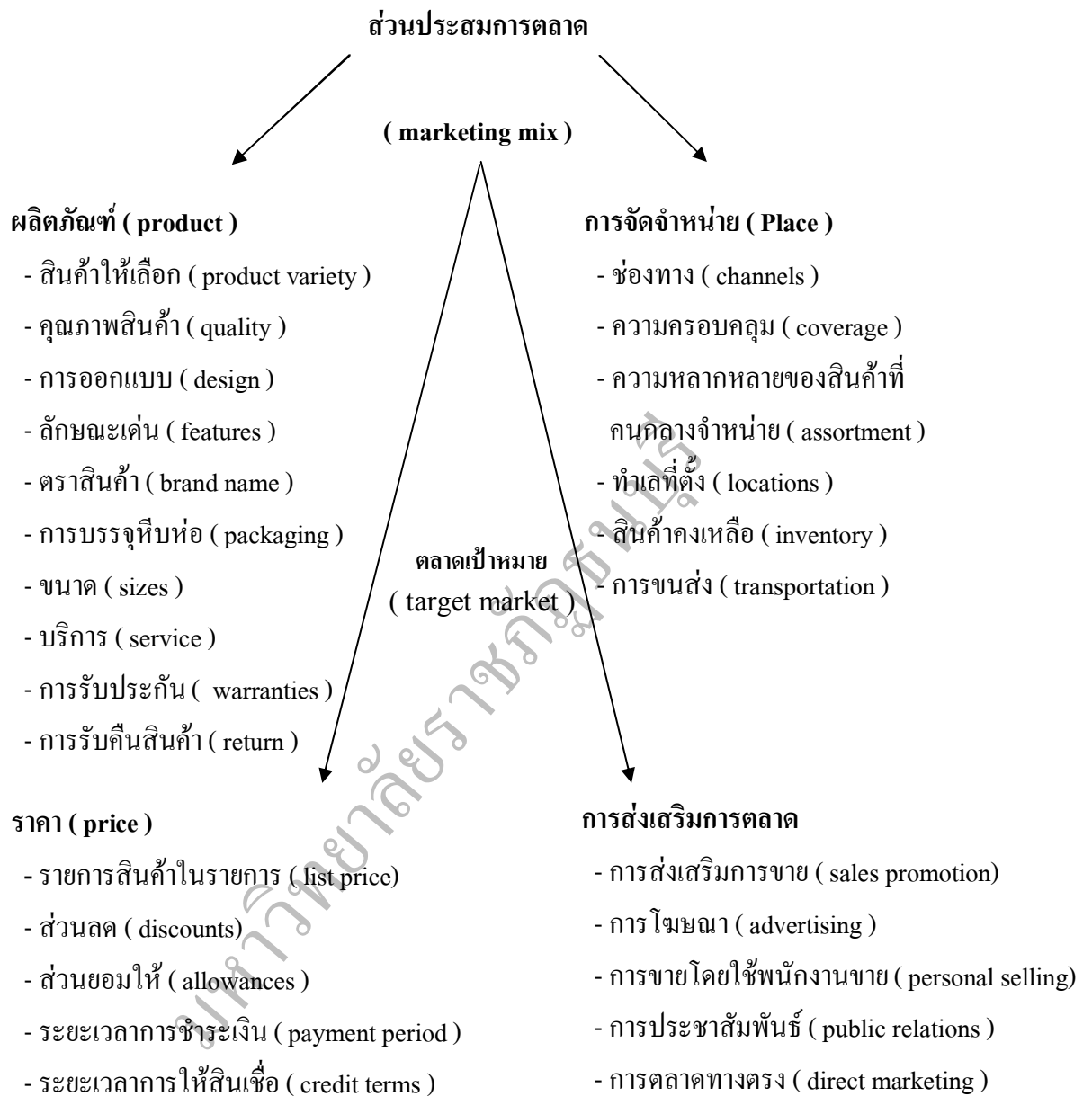
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 125

**แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (marketing mix)**

**ความหมายของส่วนประสมการตลาด**

ส่วนประสมการตลาด ( marketing mix ) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ( product ) ราคา ( price) การจัดจำหน่าย ( place or distribution ) และการส่งเสริมการตลาด ( promotion ) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ( Kotler, 1997, pp. 95-97 )

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด ( marketing mix ) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา : Kotler, 1997, p. 95

จากภาพที่ 2.2 มีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ( product )

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ( attention ) ความอยากได้ ( acquisition ) การใช้ ( using ) หรือการบริโภค ( consumption ) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพล

จากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอะไรบ้าง แล้วนักการตลาด จึงนำมา กำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 1.1 ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
  - 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
  - 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
  - 1.4 การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
  - 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร
2. กลยุทธ์ด้านราคา ( price )

Staton and Futrell ( 1987, p. 82 ) กล่าวถึงราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า ( value ) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่า ต้นทุน ( cost ) หรือ ราคา ( price ) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าความต้องการที่ตั้งใจไว้ ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการ ของพวกเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

สุดาพร กุณทลบุตร ( 2549, หน้า 86 ) ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้ การตลาด เป็นกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ซึ่งดำเนินโดยตัวบุคคลหรือองค์การด้วยความมุ่งหวังที่จะ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและยังมีผลสัมฤทธิ์ต่อเป้าหมายของนักการตลาด

การบริหารการตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแนวคิดการกำหนด ราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้า การบริการ และความคิด เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสนองวัตถุประสงค์ของลูกค้าและขององค์กร ( Kotler, 1997, p. 102 )

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การ เพื่อเพิ่มความต้องการ ซื้อ และเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การบริหารการส่งเสริมการตลาด จะเป็นการ พิจารณาว่าใช้เครื่องมือใดในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และมี พฤติกรรมตามที่ต้องการ ( ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544, หน้า 155 )

ไม่มีธุรกิจใดที่ดำเนินอยู่ได้โดยปราศจากการส่งเสริมการตลาด เช่น ต้องทำการให้ข่าวสารเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ กระตุ้นให้เกิดความต้องการด้วยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ใช้การตลาดราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือสร้างความภักดีด้วยการให้รางวัลพิเศษ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจจะต้องพิจารณาตั้งแต่จะนำเสนออะไรให้ลูกค้าบ้าง และลูกค้าจะรับรู้หรือไม่ และจะรู้สึกอย่างไรต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่นำเสนอไป

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด หรือกิจกรรมที่ใช้ติดต่อกับลูกค้าไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อจะหาลูกค้าใหม่ แต่ต้องการรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วย โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ซึ่งต้องอาศัยการจัดทำฐานข้อมูลที่ดี เพื่อที่จะทราบลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ตัวอย่างเทคนิคในการรักษาสัมพันธ์ภาพที่นำมาใช้ เช่น โรงพยาบาลส่งจดหมายเตือนตรวจสุขภาพประจำปี คลินิกทันตกรรมโทรตามลูกค้าตามนัดทำฟัน ฯลฯ เป็นต้น แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร

2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร

2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

2.4 ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

### 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ( place or distribution strategy )

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ ( Staton and Futrell, 1987, p. 88 ) หรืออาจหมายถึง โครงสร้าง ช่องทาง ( สถาบันและกิจกรรม ) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด (Boone and Kurtz, 1989, p. 65) ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบัน การตลาดที่ส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

3.2 ควรขายสินค้าที่ไหน เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด

3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร

3.5 ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา

#### 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ( promotion strategy )

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ( attitude ) และพฤติกรรมการซื้อ ( buying behavior ) วัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา ( advertising strategy ) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย ( personal selling strategy ) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี เป็นต้น

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ( sale promotion strategy ) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด เป็นต้น

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ( publicity and public relation strategy ) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4.5 กลยุทธ์การตลาดขายตรง ( direct marketing strategy ) เช่น ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง เป็นต้น

#### การติดต่อสื่อสารทางการตลาด

การติดต่อสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล ( personal communication ) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ( two-way communication ) ระหว่างบุคคลต่อบุคคลที่สามารถโต้ตอบได้ทันที และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ( impersonal communication ) หรือการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อ ( medium communication ) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว ( one-way communication ) ที่ผู้รับสารไม่สามารถตอบโต้ได้ เหมาะสมสำหรับการติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่

เพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ธุรกิจบริการจึงควรเลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารตามความเหมาะสมในด้านวัตถุประสงค์ เป้าหมายและ



ศักยภาพของตนเอง ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีลักษณะ คุณสมบัติ และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ได้แก่ การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือแนะนำบริการและรูปแบบเฉพาะของบริษัท

### **การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล**

การติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคลเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสาร สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย ( personal selling ) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านโดยกระบวนการขายแบบเผชิญหน้า ( face to face selling )

2. การตลาดทางโทรศัพท์ ( telemarketing ) เป็นการขายโดยใช้บุคคลที่ติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยผ่านโทรศัพท์

3. หน่วยบริการลูกค้า ( customer service ) เป็นหน่วยงานในบริษัทที่ได้รับมอบหมายให้ทำการบริการลูกค้าหลังการขาย เช่น การขนส่ง การดูแลซ่อมบำรุง การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การรับของ การรับชำระเงิน และการช่วยเหลือปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

หากบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายตัว พนักงานในหน่วยบริการลูกค้าอาจได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ช่วยแนะนำและขายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไปด้วย เช่น พนักงานธนาคารที่ทำหน้าที่รับฝาก-ถอนเงิน แล้วอาจต้องแนะนำบริการใหม่ของธนาคาร เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อเพิ่ม เป็นต้น แต่การทำงานในรูปแบบนี้อาจทำให้พนักงานรู้สึกอึดอัด หรืออาจทำหน้าที่ของนักขายที่ดีไม่ได้

4. การฝึกอบรมลูกค้า ( customer training ) เป็นหลักสูตรฝึกอบรมที่เปิดสอนให้แก่ลูกค้าสำหรับการบริการที่มีลักษณะซับซ้อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริการสำหรับลูกค้าธุรกิจ เพื่อแนะนำวิธีการใช้หรือวิธีการที่จะใช้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5. การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก ( word of mouth ) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า แต่บริษัทไม่สามารถควบคุมการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้ได้

### **การโฆษณา**

การโฆษณา ( advertising ) เป็นรูปแบบการใช้จ่ายในการให้ข้อมูล และเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งลักษณะของการโฆษณาประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ( media ) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ( mass selling )

2. เป็นการเสนอขายความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปการ  
แจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ ( remind )

3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ ( sponsors ) คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา

4. ผู้อุปถัมภ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การโฆษณาเป็นสื่อที่มักถูกเลือกใช้เป็น  
อันดับต้น ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้าง  
ความรู้จัก แจ้งให้ทราบ จูงใจให้เกิดพฤติกรรม หรือเพื่อเตือนความจำก็ตาม ในการโฆษณาสำหรับ  
ธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นรายละเอียดด้านคุณสมบัติ ราคา การรับประกันความพึงพอใจ  
จากเอกสารรับรองจากสถาบันต่าง ๆ และการรับบริการ ( สถานที่ เวลา วิธีการ ) การโฆษณา  
สามารถทำผ่านสื่อได้หลายประเภท ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่าง  
กันดังนี้

4.1 หนังสือพิมพ์ ( newspapers ) มีความยืดหยุ่นด้านเวลา สถานที่ และความสามารถ  
ในการเข้าถึงตลาดท้องถิ่นได้ดี มีการรับรู้ และความเชื่อถือได้สูง แต่อายุการใช้งานของสื่อสั้นตาม  
ระยะเวลาของหนังสือพิมพ์ คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำและผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่าน ๆ  
และไม่สนใจ

4.2 นิตยสาร ( magazines ) สามารถเลือกผู้อ่าน โดยแบ่งตามอาณาเขตภูมิศาสตร์ ตาม  
ประชากรศาสตร์ สร้างความเชื่อถือและความภูมิใจได้สูง มีคุณภาพในการสร้างอายุการใช้สื่อนาน  
แต่ช่วงเวลาในการใช้สื่อแต่ละครั้งนานกว่าหนังสือพิมพ์ จำนวนการจำหน่ายต่ำ ไม่มีตำแหน่ง  
วางขายที่แน่นอน

ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ที่เลือกสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ มักจะพยายามสร้างความโดดเด่น  
ให้แก่การโฆษณาของตนเอง โดยการใช้ขนาดของพื้นที่โฆษณาที่ใหญ่กว่า รูปแบบของการโฆษณา  
ที่แตกต่างบางครั้งอาจใช้สีเข้ามาช่วย เช่น หากปกตีหนังสือใช้สีขาวดำ ก็อาจจะสร้างความโดดเด่น  
ด้วยการใช้สีอื่น ๆ หรือถ้าหากปกตีหนังสือใช้สีทั่วไปก็จะสร้างความโดดเด่นด้วยการใช้สีขาวดำ  
เป็นต้น

4.3 วิทยุ ( radio ) มีอาณาเขตทางภูมิศาสตร์กว้าง สามารถเลือกผู้ฟังตามอาณาเขตทาง  
ภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ แต่เป็นการเสนอในรูปแบบการฟังอย่างเดียว ความ  
ตั้งใจของผู้ฟังต่ำกว่าโทรทัศน์ โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่มีมาตรฐาน และการแสดง  
ข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว

4.4 โทรทัศน์ ( television ) เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูด  
ความรู้สึกได้ดี มีความสนใจสูง และการเข้าถึงได้สูง แต่ใช้ต้นทุนสูง ความสลับซับซ้อนมาก  
มีการแสดงผ่านอย่างรวดเร็วและการเลือกผู้รับข่าวสารได้น้อย

4.5 ไปรษณีย์ ( mail ) เลือกผู้รับข่าวสารได้ ยืดหยุ่นได้ มีลักษณะเฉพาะบุคคล ต้นทุนขึ้นอยู่กับจำนวนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายสูง หากมีเป้าหมายจำนวนมาก ผู้รับข่าวสารอาจจะไม่สนใจเลยดังจะเห็นได้ว่า จดหมายโฆษณาเหล่านี้จะถูกเรียกว่า จดหมายขยะ ( junk-mail ) และบางบ้านถึงกับมีป้ายติดหน้าตู้ไปรษณีย์ว่าไม่รับจดหมายขยะ ( no junk-mail )

4.6 ป้ายโฆษณา ( billboard ) ยืดหยุ่นได้ ต้นทุนต่ำ และมีคู่แข่งขันน้อย แต่ไม่มีโอกาสเลือกผู้รับข่าวสารและมีข้อจำกัดด้านสร้างสรรค์

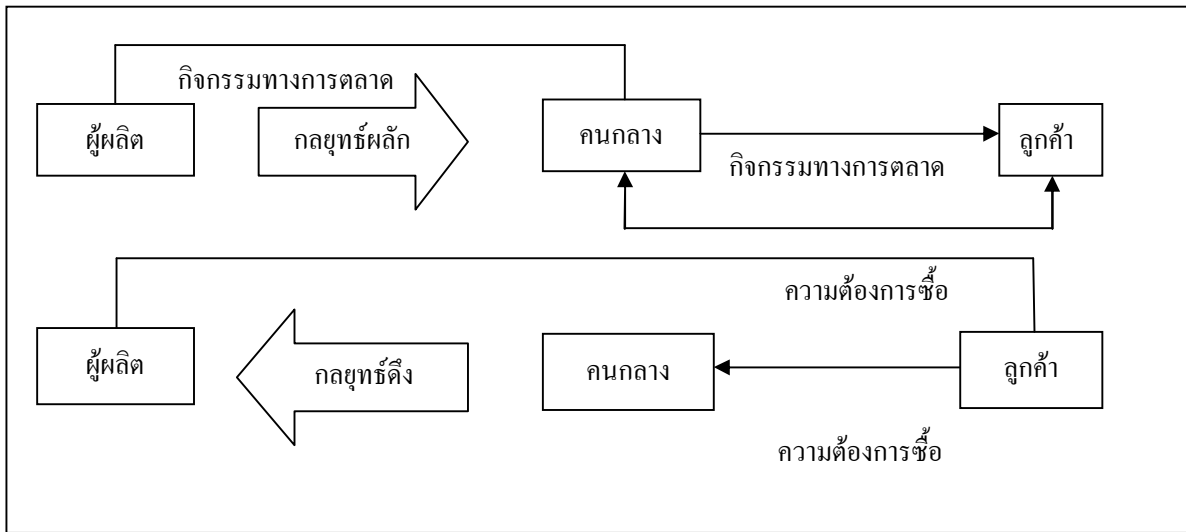
4.7 สื่อเคลื่อนที่ ( mobile ) เป็นการใช้สื่อยานพาหนะที่สามารถเคลื่อนที่ได้ ได้แก่ หลังรถตุ๊กตุ๊ก ในรถแท็กซี่ ในรถเมล์ หลังรถเมล์ การใช้สื่อเคลื่อนที่จะสามารถนำข้อความดึงดูดผู้คนให้สนใจมองได้ แม้กระทั่งผู้ที่ไม่สนใจที่จะมอง

4.8 โรงภาพยนตร์ ( theatrical films ) เป็นการจัดตกแต่งสถานที่ทำการขาย การตกแต่งที่สวยงามดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปชมสินค้า อันนำไปสู่การซื้อต่อไปได้ การใช้โฆษณา ณ จุดขายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ ผู้ผลิตต้องช่วยให้คำแนะนำและจัดหาอุปกรณ์ในการตกแต่งร้านค้าปลีก เพื่อช่วยให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น

4.9 อินเทอร์เน็ต ( internet ) สะดวก ต้นทุนต่ำ สามารถเลือกข่าวสารที่ต้องการได้ มีศักยภาพของการขายตรงและสามารถเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ เข้าถึงเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ แต่ไม่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากข้อจำกัดทางเทคโนโลยี ทำให้เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์อันเป็นกลุ่มน้อย โดยเฉพาะในประเทศไทย

#### **การส่งเสริมการขาย**

การส่งเสริมการขาย ( sale promotion ) เกี่ยวข้องกับการสร้างเทคนิคหรือวัสดุต่าง ๆ เพื่อการนำไปใช้ และการส่งเสริมกันกับโฆษณา การขายโดยการส่งเสริมการขายนั้น อาจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การสร้างการแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงาน ผู้จำหน่าย และผู้ขายปลีกในการขายผลิตภัณฑ์หนึ่ง และเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทรานั้น เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ สามารถแบ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ 2 วิธี คือ กลยุทธ์หลัก และกลยุทธ์ดิ่ง ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง

ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2554, หน้า 270

กลยุทธ์ผลัก ( push strategy ) คือ การกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งจะเน้นการส่งเสริมการขาย มุ่งที่คนกลางและพนักงาน

กลยุทธ์ดึง ( pull strategy ) คือ การจัดกิจกรรมการตลาดที่ดึงผู้ซื้อหรือผู้ใช้ให้เกิดความสนใจ ความต้องการซื้อ และเข้ามาหาผู้ขาย ซึ่งจะเน้นที่การส่งเสริมการขาย มุ่งที่ผู้ซื้อคนสุดท้าย

กลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถแบ่งการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้ ( ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2554, หน้า 353-355 )

### 1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ลูกค้า

เป็นกลยุทธ์ดึง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามาหาสินค้าและทำการซื้อการใช้เพิ่มขึ้น ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง ( sample ) คุปอง ( coupon ) ของแถม ( premium ) บรรจุภัณฑ์ส่วนเพิ่ม ( bonus pack ) เหตุการณ์พิเศษ ( special event ) แสตมป์การค้าและแผนการต่อเนื่อง ( trading stamp and continuity plan ) การคืนเงินและการคืนสินค้า ( refund and rebate ) การบริจาคเพื่อการกุศล ( charity premiums ) ของขวัญและของขวัญ ( gift and supplement ) การให้ของขวัญพิเศษแก่กลุ่มอ้างอิง ( reference gift ) การแข่งขันและการชิงโชค ( contest and sweepstakes ) การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ ( shows and exhibiton ) การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ( sales promotion materials ) การส่งเสริมการขายร่วมกัน ( overall promotion ) การส่งเสริมการขายเป็นกลุ่ม ( group promotion ) การส่งเสริมการขายอื่น ๆ

## 2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่คนกลาง

เป็นกลยุทธ์ผลัก (push strategy) เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้คนกลาง ผลักดันผลิตภัณฑ์ออกสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การให้ส่วนลดและการยอมให้ (price discount and allowances) การแถมสินค้า (free goods) การผ่อนปรนการชำระเงิน (dating) การจัดประชุม ผู้จัดจำหน่าย (dealer sales meeting) การจัดจำหน่ายแสดงสินค้าและนิทรรศการ (trade shows and exhibition) การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย (dealer listings) การสาธิตแก่ผู้จำหน่าย (trade demonstration) เอกสารโฆษณาเพื่อการขาย (sale brochures) การจัดวัสดุเพื่อการฝึกอบรม (training materials) การจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (display and point-of-product materials) การแข่งขันการขาย (trade contests) การกำหนดโควตาการขาย (sales quota) การชิงโชค (sweepstakes) การให้เงินค่าเชียร์สินค้า (push money) การโฆษณา ร่วมกัน (corporate advertising) คุปองการค้า (trade coupon)

## 3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่พนักงานขาย

เป็นกลยุทธ์ผลัก (push strategy) เป็นการส่งเสริมการขายโดยมีเป้าหมายที่พนักงานขายของธุรกิจ เพื่อเป็นการตอบแทนความสามารถของพนักงาน กระตุ้นให้เกิดความพยายามและ สร้างการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน วิธีการส่งเสริม ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานขาย (sale training) การประชุมสัมมนาทางการขาย (sales meeting sales conference) การจัดทำ เครื่องมืออุปกรณ์ช่วยการขาย (selling aids) การแข่งขันทางการขาย (sale contest) การยกย่อง พนักงานที่ปฏิบัติงานดีเยี่ยม (performance recognition scheme)

### การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นความต้องการซื้อ และการยอมรับของลูกค้า โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และธุรกิจ โดยใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในการสื่อ เพื่อสร้างความเชื่อถือได้มาก เพราะไม่ต้องเสียเงินซื้อสื่อ ดังนั้นข่าวที่ออกมา จึงเป็น ลักษณะของการออกข่าว จึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น อีกทั้งยังสามารถกระตุ้น พนักงานขายและคนกลาง และลดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการ โฆษณาและการใช้พนักงานขาย ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบัน
3. การติดต่อสื่อสาร จะรวมการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ของบริษัท

4. คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

5. ให้การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมสิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การให้ข่าวสาร ( news) การสุนทรพจน์ ( speeches ) การจัดกิจกรรมบริการชุมชน ( public service activities) การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ( events ) การจัดการวัสดุข้อความ ( written material ) โสตทัศนอุปกรณ์ ( audio-visual ) สื่อของบริษัท ( corporate identity media ) บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ ( telephon information services ) เป็นต้น

#### **เครื่องมือแนะนำบริการ**

เป็นรูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการแนะนำเกี่ยวกับบริการ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ซึ่งสามารถใช้ได้ตั้งแต่ขั้นตอนการใช้บริการ ข้อควรระวัง เทคนิคในการใช้ ฯลฯ เครื่องมือที่ใช้ในการแนะนำบริการ ได้แก่ web sites คู่มือ โบรชัวร์ วิดีโอเทป ซอฟต์แวร์ CD-ROM และเครื่องตอบรับอัตโนมัติ

#### **รูปแบบเฉพาะของบริษัท**

รูปแบบที่แต่ละธุรกิจสร้างขึ้น โดยเฉพาะเพื่อใช้เป็นเอกลักษณ์ของตน เช่น เครื่องหมายบริษัท signage วัสดุ อุปกรณ์ และการตกแต่งของบริษัท ยานพาหนะ เครื่องมือ เครื่องเขียน ชุดฟอร์มของบริษัท เป็นต้น รูปแบบเฉพาะของบริษัทจะช่วยสร้างการจดจำ ของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทได้ โดยเฉพาะบริษัทที่มีผลงานที่เป็นที่ยอมรับ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะกลายเป็นการรับประกันคุณภาพของบริการไปด้วย

การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มการรู้จัก การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการที่จะซื้อ และเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร โดยใช้บุคคลการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือแนะนำบริการและรูปแบบเฉพาะของบริษัท ซึ่งแต่ละรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดก็มีจุดเด่นและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องพิจารณานำมาใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะโดยธรรมชาติที่แตกต่างกัน เครื่องมือบางอย่างที่ใช้และประสบความสำเร็จกับธุรกิจบางประเภท อาจจะไม่เหมาะสมและไม่สร้างผลประโยชน์เท่าที่คาดหวังในธุรกิจรูปแบบอื่น ๆ

เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันทางวิธีการใช้ ข้อดีและข้อจำกัดการเลือกนำมาใช้ร่วมกันไม่เพียงแต่จะช่วยลดข้อจำกัดของเครื่องมือแต่ละอย่างได้แล้ว ยังช่วยเสริมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้

ถ้าหากมุ่งเน้นให้มีวัตถุประสงค์เป้าหมาย และดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกัน การจัดฐาน ข้อมูลจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนนำไปใช้ในการรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า เนื่องจากจะทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า และนอกเหนือจากการรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีแก่ลูกค้าแล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องรักษาสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ มีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

## ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องตกแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย โดยมีจุดมุ่งหมาย ใช้เพื่อความสะอาด ความสวยงาม เพื่อสุขอนามัยที่ดี ไม่มีผลต่อโครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกาย

### ประวัติความเป็นมาของเครื่องสำอางอดีตจนถึงปัจจุบัน

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอจนเป็นกิจวัตรประจำวัน

ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอม ได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งจักรวรรดิโรมัน แล้วค่อย ๆ เสื่อมลง และเมื่อจักรวรรดิโรมันตะวันตกล่มสลายลงในคริสต์ศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอางโดยได้มีการดัดแปลงแก้ไขส่วนผสมต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น

เมื่อศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมากขึ้น เจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางไว้เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการด้านการแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมายในระหว่างปี ค.ศ. 1400 – ค.ศ. 1500 และความพยายามก็ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ. 1600 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน ต่อมาในปี

ค.ศ. 1800 ได้มีการรวบรวมและแยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลาย ๆ ประเภท เช่น เกตซ์กร ช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเกตซ์กรรม และเครื่องสำอางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ

การผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรก ๆ นั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า และเมื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน และมีกรรมวิธีการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิต และพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น

ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ เข้ามาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมี ได้มีส่วนเข้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูง ในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่ ได้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณสมบัติตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในปี ค.ศ. 1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอางในเมืองชิคาโก รัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่าง ๆ ในการรักษาผิวหน้าและเส้นผม ต่อมาการศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

**การศึกษาประวัติของเครื่องสำอาง อาจแบ่งตามยุคต่าง ๆ ตามประวัติศาสตร์สากลของโลก ได้ดังนี้**

#### **ยุคอียิปต์หรือยุคก่อนคริสตกาล**

นักโบราณคดียกย่องให้ชาวอียิปต์เป็นชาติแรกที่รู้จักคิดค้นและผลิตเครื่องสำอาง เนื่องจากมีการค้นพบหลักฐานทางโบราณวัตถุที่เก่าแก่ และร่องรอยในการทำพิธีกรรมทางศาสนา และการบูชาเทพเจ้าต่าง ๆ ในสมัยนั้น โดยได้มีการเผาเครื่องหอมหรือกำยาน และมีการใช้เครื่องเทศ สมุนไพร และน้ำมันต่าง ๆ สำหรับรักษาสภาพของศพไว้ เพราะมีความเชื่อว่าวิญญาณของคนที่ตายแล้วจะกลับมาเกิดใหม่ในร่างเดิมอีกครั้ง ในความเป็นจริงประเทศจีน น่าจะเป็นชาติแรกที่มีการผลิตเครื่องสำอางขึ้นมาใช้ แต่เนื่องจากไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ในการยืนยัน จึงถือว่าประเทศอียิปต์เป็นชาติแรกที่มีการผลิตเครื่องสำอางขึ้นมาใช้ โดยนักโบราณคดีได้ค้นพบหลักฐาน ดังต่อไปนี้



- ที่ฝังพระศพของกษัตริย์องค์แรกในราชวงศ์เทไนท์ ( Thenite ) นักโบราณคดี ได้ค้นพบ ภาชนะที่ใช้บรรจุผงสำหรับทาเปลือกตา เรียกว่า Kohl ซึ่งทำมาจากผงเขม่าผสมกับพลวง โดย เครื่องสำอางที่พบนี้ น่าจะมีอายุไม่น้อยกว่า 3,500 ปี ก่อน คริสตกาล

- ที่ฝังพระศพของกษัตริย์องค์ที่ 18 มีการค้นพบดินสอเขียนคิ้วและขอบตา (stibium pencil) ซึ่งทำมาจาก ( antimony sulfide ) นอกจากนี้ยังมีการค้นพบ ภาชนะเขียนในกระดาษปาปิรุส (papyrus) แสดงรูปผู้ชายผู้หญิง ใส่เครื่องประดับผม เรียกว่า นาร์ด (nard) บนศีรษะ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ชาวอียิปต์ในสมัยนั้น รู้จักการเสริมสวยแล้ว 1,500 ปี ก่อนคริสตกาล

- ที่ฝังพระศพของกษัตริย์ทุตันคามน ( Tutankhamen ) นักโบราณคดีชื่อ Howard Carter ได้ค้นพบเครื่องสำอางมากมายหลายชนิด รวมทั้งน้ำมันหอมชนิดต่าง ๆ จากกษัตริย์องค์นี้ เมื่อ 1,350 ปี ก่อนคริสตกาล

### ยุคโรมัน

ในยุคที่โรมันเรืองอำนาจ ชาวโรมันได้เข้าไปครอบครองกรีกและอียิปต์ ไปจนถึงเมือง อเล็กซานเดรีย บุคคลที่มีชื่อเสียงในประวัติศาสตร์ยุคนี้คือ Jullius Caesar, Marcus Antonius และ พระนางคลีโอพัตราที่ 7 ( Cleopatra VII ) ซึ่งพระนางคลีโอพัตรา รู้จักการเสริมสวยทำให้เป็นที่ ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น และยังเป็นผู้คิดค้นเครื่องสำอางหลายประเภท ชาวโรมันได้รับอิทธิพลจากชาว กรีกและชาวอียิปต์ จึงทำให้รู้จักศิลปะการใช้เครื่องสำอางและการแต่งกาย

### ยุคมีด

หลังจากอาณาจักร โรมัน ได้เสื่อมอำนาจลง เนื่องจากเกิดสงครามทางศาสนา ความ เจริญก้าวหน้าทางเครื่องสำอางก็หยุดชะงัก แต่ในขณะเดียวกัน ในโลกตะวันออกกลับมีความ เจริญก้าวหน้าของศิลปะการใช้เครื่องสำอาง นำโดยประเทศจีนและอินเดีย ซึ่งได้ทำการค้าติดต่อกับ ประเทศทางยุโรป ผ่านทางเอเชียไมเนอร์ หรือเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ โดยมีการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ เช่น เครื่องเทศ ผ้า รวมทั้งเครื่องสำอาง เป็นต้น

### ยุคอิสลาม

ยุคอิสลามอยู่ในช่วง คริสต์ศตวรรษที่ 7 – 12 หลังจากเสร็จสิ้นสงครามหลายศตวรรษ ความ เจริญก็ได้เกิดขึ้นบริเวณเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ หรือเอเชียไมเนอร์ ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชาว อาหรับ ในยุคนี้เป็นยุคของการเกิดศาสนาของศาสนาอิสลาม คือ พระมะหะหมัด การเผยแพร ศาสนาอิสลาม ทำให้สามารถรวบรวมอาณาจักรตั้งแต่ซีเรียจดประเทศอียิปต์ และยังข้ามไปทวีป แอฟริกาไปยึดครองประเทศสเปนและยุโรปบางส่วนได้ ชาวอาหรับมีข้อดีคือ เมื่อสามารถยึดครอง ประเทศใดได้ จะไม่เผาทำลายบ้านเมือง แต่จะนำเอาวิชาการของประเทศนั้น ๆ มาใช้ ในยุคนี้มี บุคคลที่มีความสำคัญต่อวงการเครื่องสำอางคือ Ibn Sina เป็นชาวเปอร์เซียที่ค้นพบวิธีการกลั่น

น้ำหอมจากดอกกุหลาบ ( rose water ) อีกคนหนึ่งคือ Abu Mansur Muwaffax เป็นเภสัชกรชาวเปอร์เซียที่ค้นพบความมีพิษของทองแดงและตะกั่วในเครื่องสำอาง และยังค้นพบว่า สามารถใช้แคลเซียมออกไซด์ ( CaO ) ในการกำจัดขน อีกคนที่สำคัญก็คือ Umar Ibn Al-Adim เป็นนักประวัติศาสตร์และครู ชาวซีเรีย ได้เขียนคู่มือเกี่ยวกับการทำน้ำหอมไว้มากมาย ยุคอิสลามนี้เรื่องอำนาจอยู่ 300 ปี ก็เสื่อมอำนาจลงเนื่องจากแพ้สงครามแก่ชาวคริสเตียนในประเทศสเปนและหมู่เกาะชิซิลี

### ยุคยุโรปเริ่มเฟื่องฟู

ยุคยุโรปเริ่มเฟื่องฟูนี้ อยู่ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 9-10 โดยเริ่มแรกความเจริญรุ่งเรืองจะอยู่บริเวณยุโรปตอนใต้ แถบชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน แต่หลังจากที่มีการเผยแพร่ศาสนาคริสต์เข้าสู่ประเทศในยุโรป ก็ได้มีการเผยแพร่อารยธรรมและวัฒนธรรมเข้าไปด้วย โดยถือว่ากรุงโรมเป็นศูนย์กลางที่ได้รับการเผยแพร่อารยธรรมและวัฒนธรรม

### ยุคยุโรปก้าวหน้า

ยุคยุโรปก้าวหน้า ถือเป็นยุคทองของยุโรป อยู่ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 10-16 เป็นยุคที่ชาวยุโรปเริ่มมีการแสวงหาความรู้ทุกสาขาวิชา ได้มีการเปิดสถานที่ในการสอนวิทยาการทางการแพทย์และเภสัชกรรม โดยตั้งโรงเรียนที่เมือง Salerno และเปิดมหาวิทยาลัยที่เมืองเนเปิลส์ ( University of Naples ) และมหาวิทยาลัยแห่งโบโลญา ( University of Bologna ) ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการรักษาโดยการผ่าตัดกรรมเป็นแห่งแรกและมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง

ในยุคนี้เป็นยุคที่ชาวยุโรปมีความรู้ในการผลิตน้ำหอมจากพืชและสัตว์บางชนิดและสามารถทำรูจ ( rouge ) สำหรับทาแก้มจากดินสีแดงที่เรียกว่า cinnabar ซึ่งมีไอร์ออน ออกไซด์ เป็นองค์ประกอบ นอกจากนี้ ยังสามารถทำแป้งทาหน้าจาก เลดคาร์บอเนต และรู้จักการทำน้ำมันแต่งผมจากน้ำมันพืชและน้ำมันดิบจากธรรมชาติ

### คำจำกัดความของเครื่องสำอาง

คำจำกัดความของเครื่องสำอาง มีมากมายหลายแบบ ขึ้นอยู่กับผู้ให้ความหมายว่ามีความต้องการสื่อหรือมีวัตถุประสงค์อย่างไร โดยมีหลักการและพื้นฐานในการให้คำจำกัดความดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า เครื่องสำอาง หมายถึงผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดย ถู ทา พ่น หรือ โรย เป็นต้น เช่นในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

หนังสือพิมพ์เกษตรกรรม สมัยสยาม ( ปีที่สิบห้า เล่มสาม พฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2505 ) ได้ให้คำจำกัดความว่า เครื่องสำอาง หมายถึง

ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลได้โดยตรง เพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาด หรือการทำให้เกิดความสวยงามโดยเฉพาะภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ความหมายรวมไปถึงยาและสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย และในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งวิธีการรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย

### คุณลักษณะเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียม หรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการผสมยา แต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ

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

เครื่องสำอางโดยทั่วไป จะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้น ๆ ไว้ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ( มอก. ) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุ เป็นต้น

### ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

#### เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว

เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดหน้า ครีมนวดผิวแตก น้ายาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

#### เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีของผิว

เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก ฐูช เป็นต้น ถ้าแบ่งเครื่องสำอางตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ มอก. 152-2518 จะสามารถแบ่งเครื่องสำอางได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางสำหรับผม (hair cosmetics)
  - แชมพู (shampoos)
  - น้ำยาโกรกผม (hair rinses)
  - น้ำยาจับลอนผม (wave sets)
  - น้ำยาดัดผม (hair permanent waving)
  - สิ่งปรุงเพื่อใช้กำจัดรังแค (antidandruff)
  - สิ่งปรุงแต่งสีของเส้นผมและขน (hair colouring)
  - สิ่งปรุงปรับสภาพเส้นผม (hair conditioners)
  - สิ่งปรุงแต่งทรงผม (hair dressing or hair grooming)
2. เครื่องสำอางแอโรซอล (aerosol cosmetics)
3. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (face cosmetics)
  - ครีมและโลชั่นล้างหน้า (cleansing cream and lotions)
  - สิ่งปรุงสมานผิวและสิ่งปรุงทำให้ผิวสดชื่น (astringent preparations and skin fresheners)
  - สิ่งปรุงรองพื้น (foundation preparations)
  - สิ่งปรุงผัดหน้า (face powders)
  - สิ่งปรุงแต่งตา (eye make-up preparations)
  - رژูช (rouges)
  - ลิปสติค (lipsticks)
  - อิมอลเลียนต์ (emollients)
4. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (body cosmetics)
  - ครีมและโลชั่นทาผิว (emollient creams and lotions)
  - ครีมและโลชั่นทามือและทาคอ (hand, body creams and lotions)
  - สิ่งปรุงป้องกันแดดและแต่งกันผิวคล้ำ (sun tan preparations)
  - น้ำยาทาและล้างเล็บ (nail lacquers and removers)
  - สิ่งปรุงระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (antiperspirants and deodorants)
5. เครื่องหอม (fragrances)
  - น้ำหอม (alcoholic fragrances)
  - ครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง (emulsified and solid fragrances)

## 6. เบ็ดเตล็ด (miscellaneous cosmetics)

- สิ่งปรุงสำหรับการโกน (shaving preparations)
- สบู่สำหรับการโกน (shaving soaps)
- ครีมสำหรับการโกน (shaving creams)
- สิ่งปรุงสำหรับใช้ก่อนการโกน (pre-shave preparations)
- สิ่งปรุงสำหรับใช้หลังการโกน (after-shave preparations)
- สิ่งปรุงที่ทำให้สีผิวจางและฟอกสีผิว (skin lighteners and bleaching preparations)
- สิ่งปรุงผสมน้ำอาบ (bath preparations)
- ผู่โรยตัว (dusting powders)
- สิ่งปรุงทำให้ขนร่วง (depilatories)

### วิธีการดูแลเครื่องสำอางอย่างถูกวิธี

เครื่องสำอางในบ้านเรานั้นสามารถแบ่งอย่างง่าย ๆ ได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ประเภท Skincare และประเภท Make up และที่สำคัญเครื่องสำอางแต่ละชนิดมีวิธีการดูแลรักษาไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อให้อายุการใช้งานของเครื่องสำอางมีระยะเวลาในการใช้ที่นานขึ้นหรือไม่หมดอายุก่อนอายุการใช้งานจริง เราจึงควรทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของส่วนผสม อายุการใช้งาน เพื่อจะได้เก็บรักษาอย่างถูกวิธี

### อายุ และการสังเกตความเปลี่ยนแปลงของเครื่องสำอางชนิดต่างๆ

**Mascara** หมดอายุภายใน 4 เดือน หากใช้นานกว่านั้นจะมีลักษณะแห้ง

**Eye Shadow** หมดอายุภายใน 3 ปี หลังจากเปิดใช้ครั้งแรก สังเกตความเสื่อมได้โดยดูที่เนื้อผลิตภัณฑ์จะเกิดการเปลี่ยนแปลง อย่างเช่น เป็นผงหลุดล่อน เวลาทาแล้วเนื้อสีไม่ติด

**Eye Liner** ในกรณีที่มีการใช้เป็นประจำ จะหมดอายุภายใน 3 ปี หรือดูได้จากเนื้อผลิตภัณฑ์ดูแห้งและจับตัวเป็นก้อน

**Brush on** กรณีที่มีการใช้เป็นประจำจะหมดอายุภายใน 3 ปีหรือดูได้จากสีที่เปลี่ยนแปลง และเนื้อที่หลุดร่วงก็ได้

**Foudation** ถ้าเป็นแบบผสมน้ำ ใช้ได้ 1 ปี แบบผสมน้ำมัน ใช้ได้ภายใน 1 ปีครึ่ง หลังจากเปิดใช้ครั้งแรก หากเกิดการแยกตัวของเนื้อหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ แนะนำให้ทิ้ง

**แป้งฝุ่น** หมดอายุภายใน 2 ปี ถ้าเริ่มส่งกลิ่นก็ทิ้งไป

**Make up base** หมดอายุภายใน 1 ปีหลังจากเปิดใช้ครั้งแรก หากเกิดการเปลี่ยนสีและเนื้อผลิตภัณฑ์มีลักษณะหนืดข้นขึ้น เนื้อครีมในขวดแตก เมื่อเขย่าแล้ว เนื้อไม่ผสมกันให้ทิ้ง

**Lip liner & Lipstick** อยู่ได้นาน 2 ปี หรือสังเกตได้จากการดมกลิ่นหากมีกลิ่นเหม็นหืน สีเปลี่ยน  
ทาแล้วไม่เนียน ไม่เป็นตามรูปปาก เปลี่ยนจากเดิมก็ควรเลิกใช้

**Eye cream** หมดยุอายุภายใน 6 เดือนหลังจากเปิดใช้ครั้งแรกด้วยความที่ครีมสำหรับ  
ดวงตานี้ เป็นครีมที่ผลิตโดยเน้นความปลอดภัยเพราะต้องใช้บริเวณรอบดวงตาปริมาณสารกันเสีย  
จึงมีน้อยกว่าในผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น อายุการเก็บรักษาก็น้อยลงไปด้วย

**Face Moisturizer** หมดยุอายุภายใน 1 ปีหลังจากการเปิดใช้ในครั้งแรก หรือสังเกตได้จาก  
กลิ่นและสีเนื้อที่แตกตัวไม่เป็นเนื้อเดียวกัน

**Toner** หมดยุอายุภายใน 1 ปีนับจากวันที่เปิดใช้ หรือสังเกตได้จากน้ำที่เปลี่ยนสีและกลิ่น  
ที่เปรี้ยวฉุนยิ่งขึ้น

**Cleanser** หมดยุอายุภายใน 1 ปีนับจากวันที่เปิดใช้ หรือสังเกตได้จากเนื้อครีมที่หนืดขึ้น  
แตกตัวและกลิ่นของเคมีที่มีความรุนแรงกว่าเดิม

**Perfume** ถ้ายังไม่เปิดใช้และเก็บให้ห่างจากแสงสว่างและความร้อนจะมีอายุนาน 3 ปี ถ้า  
เริ่มเปิดใช้จะอยู่ได้นานราว 1 ปีครึ่ง แต่ถ้าเริ่มมีกลิ่นผิดปกติหรือมีกลิ่นฉุนคล้ายน้ำส้มสายชูมีสีคล้ำ  
ลงหรือเปลี่ยนสีลักษณะขุ่นเหนียว แสดงว่าน้ำหอมขวดนั้นหมดยุอายุไปแล้ว

### อุปกรณ์แต่งหน้า

**ที่ตัดขนตา** ใช้สำหรับนวดขนตาให้ยาวขึ้น ใช้สำหรับทำความสะอาดขนตาให้สะอาด เพราะจะเป็นส่วนที่มี  
ร่องรอยความมันและสีของอายแชโดว์มากที่สุด

**ฟองน้ำ** ถ้าคุณใช้เพียงคนเดียวไม่มีใครมาช่วยด้วย การทำความสะอาดอาทิตย์  
ละครั้งก็เพียงพอแล้ว โดยใช้น้ำอุ่นผสมกับน้ำสบู่ นำฟองน้ำมาขยี้เบา ๆ ล้างน้ำให้หมดฟองแล้ว  
นำไปผึ่งลมให้แห้ง

**พัฟ** อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับซับแป้งฝุ่นทาหน้าหลังจากลงรองพื้น หลักการทำทำความสะอาด  
เช่นเดียวกับฟองน้ำ

**พู่กัน** การทำความสะอาดพู่กันนั้นควรทำความสะอาดทุก ๆ 2 สัปดาห์ โดยนำพู่กันนั้นมา  
แช่ในน้ำสบู่ แก้วพู่กันวนไปมาจนสีของเครื่องสำอางละลายออกหมด จากนั้นนำไปล้างด้วยน้ำ  
สะอาด บีบน้ำออก เอากระดาษทิชชูพันรอบปลายพู่กัน เพื่อป้องกันขนแปรงกระจาย จากนั้น  
นำไปผึ่งลม ห้ามโดนแสงแดดเช่นเดียวกับฟองน้ำและพัฟ

### ข้อแนะนำในการเก็บรักษาอย่างถูกวิธี

- ไม่ควรเก็บเครื่องสำอางในอุณหภูมิสูงมาก ๆ เพราะจะทำให้เครื่องสำอางอายุสั้น  
กว่าเดิม

- หลีกเลี่ยงการใช้เครื่องสำอางโดยใช้นิ้วควักออกจากบรรจุภัณฑ์โดยตรง เพราะมือของเราเป็นแหล่งรวมเชื้อโรค
- ตรวจสอบวันเดือนปีที่ผลิต รวมถึงวันหมดอายุของเครื่องสำอางชิ้นนั้นทุกครั้งก่อนซื้อ
- ถ้าหากเป็นคนที่ชอบซื้อเครื่องสำอางมาตุนไว้เยอะ ๆ ก็ไม่ควรเปิดดูเล่นจนกว่าเริ่มใช้จริง และควรเก็บให้พ้นแสงแดด หรือแช่ไว้ในตู้เย็นก็ได้
- การเก็บเครื่องสำอางไว้ในตู้เย็น ควรเป็นการเก็บแบบเฉพาะ ไม่ควรนำอาหารต่าง ๆ มารวมกันด้วยเพราะจะทำให้กลิ่นเพี้ยน และอาจทำให้ครีมเสื่อมสภาพได้

### ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมต่าง ๆ เป็นต้น
2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่ และยาสีฟัน เป็นต้น
3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้า และ ฝ้าต่าง ๆ เป็นต้น
4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรงและสวยงามตามที่ต้องการ
5. ทำให้จิตใจสดชื่นรู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉวีวรรณ บุผาสันและคณะ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ และ Spearman's Correlation โดยได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างโดยมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-20 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผม เช่น แชมพู ครีมนวด จัดแต่งทรงผม และผลิตภัณฑ์ในการอาบน้ำ เช่น สบู่อาบน้ำ โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ เพื่อทำความสะอาด สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง มากกว่า 500 บาท ต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา คือ นักศึกษาตัดสินใจเอง สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องสำอาง

จะเป็นชั้นวางในห้างฯ หรือร้านค้าทั่วไป และโอกาสในการซื้อก็คือเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ใกล้หมด สำหรับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจะเป็น 1 ครั้งต่อเดือน สาเหตุที่ไม่นิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางแบบครบชุด ( トラสินค้าเดียวกัน ) ก็เพราะชอบทดลองสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ และที่นิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางแบบชุด ( トラสินค้าเดียวกัน ) เพราะเชื่อว่าเครื่องสำอางแบบครบชุดนั้นจะช่วยเสริมประสิทธิภาพ หากราคาของเครื่องสำอางที่ใช้อยู่เป็นประจำมีการเปลี่ยนแปลง ก็มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาบ่อย และถ้าราคาเครื่องสำอางที่ใช้อยู่สูงขึ้น นักศึกษายังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิมอยู่

สำหรับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มดังกล่าว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในด้านความปลอดภัยในการใช้ และให้ความสำคัญต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณค่า ดูป้ายราคาที่ชัดเจน และมีหลากหลายราคาให้เลือก ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่อยู่ที่เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็น ได้ชัดเจน สถานที่ที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การมีพนักงานแนะนำสินค้า และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย สำหรับการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญในด้านรับประกันคุณภาพ และการลดราคาของสินค้า สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ในส่วนของอายุและระดับชั้นปีการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง แต่ในส่วนของรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีนัยสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

สุพุดกษา ทำพระ ( 2551, บทคัดย่อ ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ



4. เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test f-test และLSD

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากร้านค้าทั่วไป รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทเจลล้างหน้า เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เพราะ ต้องการทดลองใช้ ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละไม่เกิน 200 บาท และซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้งต่อเดือน

2. ประชาชนมีระดับการตัดสินใจการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีการตัดสินใจระดับมาก

3. ประชาชนที่มีเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ประชาชนที่มีการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร และประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเหตุผลซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรและจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กอบแก้ว มะหะหมัด (2552, บทคัดย่อ ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่ และครีมอาบน้ำบ่อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ เพื่อนำไปใช้เอง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อทุกเดือน ครั้งละ 2-3 ชิ้น จากไฮเปอร์มาเก็ต ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์จากบุธแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามสถานที่จัดงานต่างๆ เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ด้วยเหตุผล เพราะมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และซื้อโดยพิจารณาตามสรรพคุณของเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ กับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่าด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านอายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน คือ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยด้านอายุ วุฒิการศึกษา ยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ด้านวุฒิการศึกษา อาชีพ ยังมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จัก เหตุผลที่เลือกซื้อ และด้านอาชีพ ยังมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ และสุดท้ายด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน และรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า ในภาพรวมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด นั่นคือ สินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูง หรือโปรโมชัน การส่งเสริมการตลาดดีหรือไม่อย่างไร ผู้บริโภคก็จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ดี

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ กับสถานภาพส่วนบุคคล ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยภาพรวม รายด้านและรายข้อแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเท่ากัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกัน 3 ด้าน รายข้อ 12 ข้อ ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกัน 2 ด้าน

รายชื่อ 10 ชื่อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกัน 3 ด้าน รายชื่อ 8 ชื่อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกัน 2 ด้าน รายชื่อ 5 ชื่อ

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีเจือปน ด้านราคา ควรมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ภัทรา ลพกล้าเลิศ ( 2552, บทคัดย่อ ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายซึ่งเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชาย ที่มีอายุ 15-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้น ( two-stage - sampling ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ ( factor analysis ) เพื่อดูการแบ่งกลุ่มของตัวแปร โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ( principal components extraction ) ร่วมกับการหมุนแกนแบบตั้งฉาก ( orthogonal rotation ) แบบแวนริแมกซ์ ( varimax rotation ) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F - test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ( least significant difference ) และใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ( multiple regression analysis ) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ( stepwise multiple regression analysis )

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้องค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทำนาย สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายโดยรวมได้ร้อยละ 50.6 และสามารถพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายในแต่ละขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 29.4
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยการสอบถาม สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.8
3. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยการค้นหา สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.4
4. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 30.3
5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 29.3
6. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์ได้

ร้อยละ 31.7

7. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 24.6

สุรีพร มิวังศ์ ( 2553, บทคัดย่อ ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ( stratified Random Sampling ) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น จำนวน 327 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระเท่ากับ .89 และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรตามเท่ากับ .82 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง ( 85% ) ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอางสมุนไพร ( 43% ) การซื้อพิจารณาจากการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ( 41% ) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สบู่ ( 33% ) การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากคุณภาพ ( 46% ) ผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ( 42% ) การไปซื้อกับเพื่อนมากที่สุด

( 50% ) ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ( 48% ) การซื้อจะนิยมซื้อในช่วงต้นเดือน ( 48% ) และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อให้พอใช้ ( 66% )

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีเพียง 3 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( Beta = .29 ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( Beta = .22 ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( Beta = .16 ) และทั้ง 3 ปัจจัยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 29

ยศสวัสดิ อยู่สนิท ( 2554, บทคัดย่อ ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งสองกลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน ( Independent Sample t-test ) และทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ( One-way ANOVA : F - test ) หากผลความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference ( LSD )

ผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20 - 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000 - 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ที่ร้านเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล และมีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ล้างหน้า/ทำความสะอาดผิว เหตุผลในการซื้อ คือ ความปลอดภัยจากสารเคมี และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด

ไพลิน สัมฤทธิ์พันธุ์สุข ( 2555, บทคัดย่อ ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้นบนใบหน้าที่มีราคาสูงของผู้หญิงในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้นบนใบหน้าที่มีราคาสูงของผู้บริโภค โดยมีวิธีการดำเนินงานการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม 440 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ

ผลการศึกษารูปได้ว่าผู้หญิงในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีสันทันบนใบหน้าที่มีราคาสูง คือ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าหรือซื้อทางห้างสรรพสินค้า ขนาดผลิตภัณฑ์ขนาดกลาง ในลักษณะแบบชุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001 - 5,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อแพงมากที่สุด แต่หากเครื่องสำอางมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ หรือสมุนไพรจะไม่ซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกใช้เครื่องสำอางทุกประเภทยี่ห้อ MAC ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วรรณดา อภิวัฒน์ชยางกูล ( 2555, บทคัดย่อ ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและใหญ่ จำนวน 5 สถานประกอบการ ในเขตอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 - 15,000 บาท โดยผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เพื่อผิวขาวแลดูกระจ่างใส ให้ความสนใจ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เพื่อผิวขาวแลดูกระจ่างใส ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้เป็นประเภทครีม ราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ต่อชิ้น) ซื้อในราคา 301 - 600 บาท มีค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ต่อเดือน) ระหว่าง 500 - 1,000 บาท แหล่งข้อมูล ส่วนใหญ่มาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ซื้อมาจากห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี และมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแบบเจาะจงชื่อยี่ห้อเดิม สาเหตุการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มาจากคุณภาพสินค้า นิยมเลือกซื้อปริมาณ 30 กรัม แบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นแบบกระปุก สาเหตุการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าที่ไม่รู้จักเพราะราคา นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ายี่ห้อ พอนด์ส และส่วนใหญ่ไม่เคยรู้มาก่อน เรื่องข้อมูล เลข 10 หลักรับรองเครื่องสำอาง คำนึงถึงความสำคัญของเครื่องหมาย อย.เป็นอย่างมาก มีความเชื่อว่า เครื่องสำอางที่ดีต้องมีราคาแพง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มาจากโฆษณาที่ใช้ดารารับเป็นพรีเซ็นเตอร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนา อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านค่าใช้จ่าย และด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี