



ในสังคมหนึ่งๆ ผู้บริโภคจะมีแบบการดำรงชีวิตเป็นลักษณะเฉพาะตัว ในสังคมไทยพบว่าผู้บริโภคนิยมที่จะโรยแป้งให้เด็กทุกครั้งหลังการเปลี่ยนผ้าอ้อม หรืออาบน้ำให้เด็กแล้ว ซึ่งเป็นเรื่องที่ได้รับการกำหนดและได้รับอิทธิพลมาจากการสั่งสอนถ่ายทอดสืบต่อกันมา จนเป็นพฤติกรรมในการอุปโภคบริโภค ดังนั้นแป้งโรยตัวจึงเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเด็กที่ขาดไม่ได้ และเป็นของเยี่ยมสำหรับเด็กที่ผู้ให้แน่ใจว่า ผู้รับจะได้ใช้อย่างแน่นอน

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร นิยมแยกครอบครัวออกมาอยู่ต่างหากเป็นลักษณะครอบครัวเล็กที่เรียกว่า ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) ประกอบกับผู้คนมีการศึกษามากขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไป เกิดการบริโภคแบบเฉพาะตัว (Individual) มากขึ้น ตัวอย่างเช่น มีการซื้อแป้งโรยตัวสำหรับเด็กต่างหากจากของตัวเอง ทั้งนี้เพราะมารดาสมัยใหม่ตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างผิวของเด็กกับผิวของผู้ใหญ่<sup>1</sup> ตรงที่ผิวของเด็กจะบางกว่ามีขนน้อยกว่า เหงื่อและน้ำมันออกน้อยกว่า และมีโอกาสติดเชื้อโรคได้ง่ายกว่า

ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้แป้งโรยตัวที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นักการตลาดจึงได้พยายามพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และสร้างความพอใจส่วนเพิ่มในรูปแบบต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา อย่างเช่น ในด้านตัวผลิตภัณฑ์ได้มีการพัฒนาลักษณะของแป้งโรยตัวออกเป็น 3 ลักษณะ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ แป้งเด็ก (Baby Powder) แป้งเย็น (Mentholated Talc) และแป้งหอม (Perfumery หรือ Cosmetic Talc) โดยเฉพาะแป้งเด็กนั้น มีการพัฒนาเทคนิคทั้งด้านการผลิต และการตลาด เพื่อ

<sup>1</sup> มงคล วงศ์ชินชัย นพ., ผิวหนังมีสุข (กรุงเทพมหานคร, 2528) หน้า 14



ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเด็ก ซึ่งมีผิวหนังที่แตกต่างไปจากผิวหนังของผู้ใหญ่ การกำหนดราคานั้นมีการกำหนดในหลายระดับเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความพอใจและตามอำนาจซื้อของตน และได้วางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค โดยขายปลีกตามห้างร้านทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การลดราคา แจกแถมสินค้า การแนะนำความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้แป้งโรยตัว เป็นต้น ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นการมองทางฝ่ายผู้ผลิตหรือฝ่ายนักการตลาดในการทุ่มเทความพยายามเพื่อสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคมากที่สุด โดยมุ่งหวังว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของตนแล้ว ก็จะกลายเป็นลูกค้าที่ติดต่อไป

จากการสังเกตเห็นความพยายามต่างๆของนักการตลาดดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้เขียนเกิดความสนใจใคร่รู้ว่า ความพยายามเหล่านั้นได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างไร โดยเฉพาะในตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่มีลักษณะพิเศษกว่าตลาดสินค้าและบริการอื่นๆตรงที่ ผู้ซื้อไม่ได้ใช้และผู้ใช้ไม่ได้ซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ความต้องการของเด็ก และผลประโยชน์ที่จะเกิดแก่เด็ก โดยสื่อผ่านผู้ใหญ่ ซึ่งส่วนมากคือมารดา แต่การศึกษาถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มในตลาดนั้นทำได้ยาก เพราะมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและทุนทรัพย์ ดังนั้นในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้เขียนจึงได้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค เฉพาะกลุ่มมารดาที่มีบุตรอยู่ในวัยก่อนเรียน ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยผู้เขียนจะศึกษาทางด้านทัศนคติ และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นเสมือนข้อมูลที่ย้อนกลับจากผู้บริโภคไปสู่ผู้ผลิต และนักการตลาด ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แป้งเด็กต่อไปได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของมารดาที่มีบุตรวัยก่อนเรียน ต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก
2. ศึกษาถึงหลักเกณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กของมารดาที่มีบุตรวัยก่อนเรียน



3. เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุง ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่ดีในทัศนคติของมารดา ต้องไม่เกิดอาการแพ้ต่อผิวเด็ก
2. สื่อโฆษณาที่ทำให้มารดารู้จักผลิตภัณฑ์แป้งเด็กมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์
3. บุตรที่มีอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป มีอิทธิพลต่อมารดา ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ดำเนินการสำรวจทัศนคติของมารดาที่มีบุตรอยู่ในวัยก่อนเรียนเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. บุตรในวัยก่อนเรียน หมายถึงบุตรชายหรือบุตรหญิงที่มีอายุตั้งแต่แรกเกิด ถึง 6 ปี
3. ผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก หมายถึงเครื่องสำอางสำหรับเด็กชนิดหนึ่ง ที่ทางผู้ผลิตรับรู้ไว้ว่าเป็นแป้งโรยตัวสำหรับเด็ก เมื่อใช้โรยตัวหรือทาตัวทำให้ตัวแห้ง สิ้นเหนียนสบาย ซึบเหงื่อ ลดความเหนอะหนะหรือความอับชื้น จัดเป็นเครื่องสำอางประเภทหนึ่ง

#### แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

##### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 ข้อมูลที่เก็บจากผู้บริโภค เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการเขียนวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้เขียนได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จในขั้นแรกแล้ว ได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) โดยทดลองถามกับเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนบ้านที่มีบุตรอยู่ในวัยก่อนเรียน เป็นจำนวน 30 คน ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในคำถามรวมทั้งความถูกต้องครบถ้วนในรายละเอียดต่างๆ และนำมาแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องจนเรียบร้อย จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามชุดที่สมบูรณ์ออกไปแจกโดยตรงกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า จากหนังสือ ตำรา เอกสารต่างๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

#### หลักเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลจากประชากรได้ทั้งหมดเพราะมีประชากรเป็นจำนวนมากดังนั้นจึงต้องทำการสุ่มตัวอย่างขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

1. การกำหนดการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan) ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย และรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่กำหนดขึ้น โดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มแม่บ้านที่มีลูกอยู่ในวัยแรกเกิด ถึง 6 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 504 ตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด ในระดับความเชื่อมั่น 95%

การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพฯ นี้ จะหมายถึงสุภาพสตรีที่มีอายุระหว่าง 15 - 44 ปี ที่แต่งงานแล้วและมีบุตรอยู่ในวัยก่อนเรียน การคัดเลือกตัวอย่างในการสัมภาษณ์ ผู้เขียนได้กำหนดโดยทำการสุ่มตัวอย่าง 14 เขต จากจำนวนทั้งสิ้น 24 เขต ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงโอกาสแห่งความน่าจะเป็น (Probability Sampling) หมายถึง การเลือกตัวอย่าง โดยทราบความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยที่จะถูกเลือกเข้าเป็นตัวอย่าง แบบ Simple Random Sampling ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยให้ทุกๆ หน่วยในกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษามี



โอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่าๆกันตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Simple Random Sampling Without Replacement) <sup>1</sup> ไม่มีการแทนที่ เช่น การหยิบตัวอย่างจากประชากร 10 หน่วย โอกาสของการหยิบครั้งแรกเท่ากับ  $1/10$  ครั้งที่ 2 เท่ากับ  $1/9$  ซึ่งโอกาสของการหยิบแต่ละครั้ง ประชากรทุกหน่วยที่เหลือมีโอกาสถูกหยิบเท่า ๆ กัน ทั้งนี้ผู้เขียนพยายามกระจายตัวอย่างไปยังเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครให้มากที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบทางด้านเชื้อชาติและสังคมของคนส่วนมากที่อาศัยอยู่ในเขตนั้น ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้ เช่น แบ่งเด็กฮอลลีวู้ด ซึ่งมีใช้กันมากในกลุ่มคนจีน<sup>2</sup> เป็นต้น

ผลจากการสุ่มได้รายชื่อเขตตัวอย่าง 14 เขต ดังนี้คือ

เขตบางกะปิ

เขตปทุมวัน

เขตพญาไท

เขตมีนบุรี

เขตบางกอกน้อย

เขตบางเขน

เขตบางรัก

เขตพระนคร

เขตภาษีเจริญ

เขตพระโขนง

เขตป้อมปราบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>1</sup> นราศรี ไวนิชกุล ดร., ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525) หน้า 102-103.

<sup>2</sup> \_\_\_\_\_, "ตลาดแบ่ง 600 ล้าน ร้อนระอุ ชิงเกมส์ พรีเมียมวอร์"  
วารสารคู่แข่ง (พระนคร : โรงพิมพ์ รามคอมพิว, 2528) ฉบับ 55 หน้า 130

เขตยานาวา  
เขตคลองสาน  
เขตลาดกระบัง

2. เมื่อได้เขตตัวอย่าง 14 เขตแล้ว ก็ได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Purposive Sampling) ซึ่งทั้งนี้จะคำนึงถึงความสะดวกและง่ายต่อการศึกษา โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสุ่มเขตละ 36 ราย แล้วดำเนินการสุ่มในพื้นที่เหล่านั้น โดยใช้แบบสอบถามประกอบกับการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว (Face to Face Interview) และการฝากไว้ตามบ้านให้แม่บ้านกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Adminstered Interview) โดยเลือกเฉพาะมารดา ที่มีบุตรอยู่ในวัยก่อนเรียน และบุตรใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กอยู่ โดยพยายามกระจายการสุ่มไปให้ครอบคลุมประชากรทุกประเภท และทุกพื้นที่ใน เขตนั้นจนกว่าจะได้แบบสอบถามเขตละ 36 รายซึ่งทำให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน  $36 \times 14 = 504$  ราย

จากการสอบถามผู้บริโภครวมตัวอย่างทั้งหมด 504 ตัวอย่าง เมื่อเก็บได้ครบจำนวนแล้ว จะคัดเลือกเอาเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ที่สุดเท่านั้น จึงได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 476 ชุด โดยการสำรวจข้อมูลในครั้งนี้ ได้กระทำระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พศ. 2530 ถึง มีนาคม พศ. 2530

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในด้านต่างๆ เพื่อหาข้อเสนอนะที่เหมาะสม
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในด้านวิธีการทางการตลาด ที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์แป้งเด็กในปัจจุบัน



คำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ทัศนคติ <sup>1</sup>	หมายถึง	ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมนิสัย และสิ่งจูงใจที่ เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ
บุตรวัยก่อนเรียน <sup>2</sup>	หมายถึง	เด็กที่มีอายุตั้งแต่เกิดจนถึง 6 ขวบ บางครั้งเรียกว่าวัยก่อน ประถมศึกษา
ส่วนผสมทางการตลาด <sup>3</sup>	หมายถึง	การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนด ราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการ จัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคที่ต้องการ
แปรงเด็ก <sup>4</sup>	หมายถึง	เครื่องสำอางสำหรับเด็กชนิดหนึ่งที่ทางผู้ผลิตระบุไว้ว่าเป็นแปรง โรยตัวสำหรับเด็กเมื่อใช้โรยตัวหรือทาตัว ทำให้ตัวแห้ง สิ้น เหนียนสบาย ซึบเหงื่อ ลดความเหนอะหนะ หรืออับชื้น จัดเป็น เครื่องสำอางประเภทหนึ่ง

<sup>1</sup> สมจิตร ล้วนจำเจริญ, พฤติกรรมผู้บริโภค (พระนคร ห.จ.ก. อรุณการพิมพ์, 2527),  
หน้า 172

<sup>2</sup> สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์, "การตลาดสำหรับเด็ก : ต้องการใช้จรรยาบรรณและความ  
รับผิดชอบต่อสังคมสูงจริงหรือ ?," วารสารบริหารธุรกิจ (ปีที่ 9 ฉบับที่ 35) : 24

<sup>3</sup> นิบล ทีปะपाल, หลักการตลาด (พระนคร มิตรสัมพันธ์ กรานนิคอาร์ต, 2528),  
หน้า 43

<sup>4</sup> อรุณญา มโนสร้อย, เครื่องสำอาง เล่ม 1 (เชียงใหม่ คณะเภสัชศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่), หน้า 22