

การสำรวจความสนใจในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ซึ่งมีโรงงานผลิตในประเทศไทยด้วย
มาตรฐานเดียวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีและ
พนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสำรวจความสนใจในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ซึ่งมีโรงงานผลิตในประเทศไทยด้วย
มาตรฐานเดียวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีและ
พนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 เมษายน พ.ศ.2557

นางสาวณัชชา นิพะยะ

ผู้วิจัย

ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,
คุณวุฒิ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,
คุณวุฒิ

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,

คุณวุฒิ

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ รวิน ระวิวงศ์, Ph.D. (Engineering Management), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒน ปิติสันต์, Ph.D. (International Business), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิสารุ่งเรือง, Ph.D. (Human Resource Management) คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดี รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารบทความต่างๆ ที่ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณ น้องๆ นักศึกษาระดับปริญญาตรี และเพื่อนๆ ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบคำถามในการสัมภาษณ์ และพนักงานบริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ แลบบอราทอรีส์ จำกัด ที่ให้ความรู้ในเรื่องของโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยเติมเต็มกำลังใจและให้การสนับสนุนในระหว่างการศึกษาอย่างเต็มที่มาโดยตลอด รวมทั้ง พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคน ที่เข้าใจ คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัชชา นิพพะยะ

การสำรวจความสนใจในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ซึ่งมีโรงงานผลิตในประเทศไทยด้วยมาตรฐานเดียวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีและพนักงานบริษัทเอกชน เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัชชา นิพพะยะ 5550197

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวิน ระวิวงศ์, Ph.D. (Engineering Management), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ Ph.D. (International Business), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริศ รุ่งเรือง Ph.D. (Human Resource Management)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจถึงความสนใจในการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีการผลิตได้มาตรฐานเดียวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง จำนวน 6 คน และพนักงานบริษัทเอกชน เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 คน และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด และแยกรายละเอียดของประเด็นที่ศึกษา และสรุปออกมาว่ามีเนื้อหาที่สำคัญที่สุดจากประเด็นที่ปรากฏอย่างไรบ้าง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป โดยการตีความข้อสรุปแบบอุปนัย และการจำแนกชนิดข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีแหล่งที่มาเดียวกันกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าอย่างพิถีพิถัน และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวกายและเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเพื่อความสวยงามรองลงมา ดังนั้นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมในการเลือกซื้อ คือการโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งสรรพคุณและความน่าสนใจของสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความสะดวก รวมถึงราคาต้องมีความเหมาะสมกับประสิทธิภาพของสินค้าและปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างก่อนตัดสินใจเลือกซื้อจะต้องการคำแนะนำจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้สินค้ามาก่อน และจะใช้สื่อออนไลน์ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าเบื้องต้น

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้ / เครื่องสำอาง/ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ลักษณะเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์	5
2.2 ลักษณะและประเภทของโรงงานเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎี	7
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 กรอบการวิจัย	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 วิธีการวิจัย	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้เครื่องสำอาง	27
4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	30
4.3 ความสนใจในการเลือกใช้เครื่องสำอางยี่ห้อทั่วไปที่มีแหล่งผลิตเดียวกันกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์	30

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	31
5.1	สรุปผลการศึกษา	31
5.2	ข้อจำกัดของงานวิจัย	32
5.3	ข้อเสนอแนะ	32
บรรณานุกรม		36
ภาคผนวก		38
	ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	39
ประวัติผู้วิจัย		40



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1(ก)	เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ชีห้อ COVERMARK	5
2.2(ข)	เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ชีห้อ BSC	6
2.3.2(ก)	รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	9
2.3(ข)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	11



บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

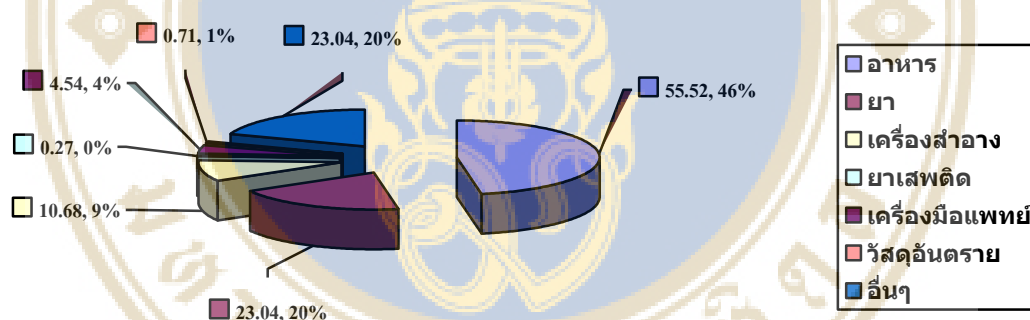
1.1 ความสำคัญ

ปัจจุบันความสวยงามเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งเป็นวัยที่มีความต้องการใช้เครื่องสำอางและมีการบริโภคใช้จ่ายกับการซื้อเครื่องสำอางสูง แต่คนส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มีสัดส่วนรายได้ที่จำกัด ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการเลือกใช้เครื่องสำอางยี่ห้อชั้นนำ แต่หากเทียบกับรายได้แล้วก็ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงอาจมองหาผลิตภัณฑ์อื่นๆที่สามารถทดแทนหรือตอบสนองความต้องการได้ใกล้เคียงกับเครื่องสำอางชั้นนำในแคนเตอร์แบรนด์

ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งรายเก่าและรายใหม่ que เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยตลาดเครื่องสำอางจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ ตลาดระดับบน ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วโลก มีวงจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ มีแหล่งนำเข้าที่สำคัญในปี 2553 ได้แก่ สหรัฐฯ ฝรั่งเศส และ ญี่ปุ่น นอกจากนี้ ตลาดระดับกลางถึงล่าง เป็นสินค้าที่มีการการผลิตในประเทศหรือประเทศใกล้เคียงเป็นส่วนใหญ่ มีวงจำหน่ายโดยการขายตรง จำหน่ายควบคู่กับการให้บริการความงามและมีผู้นำเข้าเป็นผู้จัดการทางการตลาดนำไปวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยาผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น แหล่งนำเข้าส่วนใหญ่ในปี 2553 ได้แก่ อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ จีน และเวียดนาม และตลาดใหม่มาแรงที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่ ตลาดเครื่องสำอางที่นำเข้าจากเกาหลีใต้ แม้ว่าในปัจจุบันยังมีการนำเข้าเป็นมูลค่าเพียง 429.50 ล้านบาท แต่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 110.6 (YoY) ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มเติบโตที่สูงกว่าตลาดอื่นๆ ในเอเชีย ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกาหลีใต้เข้ามาเป็นตลาดใหม่ครองใจผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ กระแสเกาหลีฟีเวอร์ที่เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันของวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเครื่องสำอางและเทรนด์การแต่งหน้า

(ที่มา: <http://www.positioningmag.com>)

ซึ่งในปัจจุบันนอกจากเครื่องสำอางระดับบนที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงซึ่งผู้บริโภคร่อน้างมีความจงรักภักดีต่อสินค้าสูงอยู่แล้ว ตลาดระดับกลางและล่างก็มีผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกันอย่างรุนแรงแต่ความจงรักภักดีต่อสินค้ายังมีไม่สูงมากนักหากเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคระดับบน นอกจากนี้ยังมีกระแสการบริโภคเครื่องสำอางตามกระแสสังคม อาทิเช่น มาร์คหน้าขาว ครีมหน้าขาว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมาเป็นกระแสแค่ระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยส่วนหนึ่งจะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างชาติ เช่นเกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น ทำให้ในปัจจุบันการผลิตเครื่องสำอางออกจำหน่ายมีการแข่งขันกันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งที่มีการผลิตที่ถูกต้องตามหลักวิทยาศาสตร์ ได้มาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ และการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน เพื่อจำหน่ายในราคาถูก หรือมีสินค้าปลอมแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางขึ้นมากมายตามท้องตลาด ทำให้มีผู้บริโภคได้รับอันตรายจากเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้จากข้อมูลทางสถิติในปี 2553 ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่าจากเรื่องที่ถูกร้องเรียนจำนวน 1,124 เรื่อง เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ถูกร้องเรียนมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 10.68 (จำนวน 120 เรื่อง) รองจาก อาหาร ร้อยละ 55.52 (จำนวน 629 เรื่อง) และยา ร้อยละ 23.04 (จำนวน 259 เรื่อง)



รูปภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงสัดส่วนเรื่องที่ถูกร้องเรียนจากผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2553 ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ที่มา : คำนวนจากตารางสถิติร้องเรียนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ปีงบประมาณ 2553

เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการเลือกบริโภครีเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้จำกัดต่อการบริโภคเครื่องสำอาง ดังนั้นหากมีเครื่องสำอางที่ยังไม่มีชื่อเสียงแต่มีแหล่งผลิตจากโรงงานที่เป็น OEM ให้กับเครื่องสำอางชั้นนำ ซึ่งมีมาตรฐานในการผลิต มีคุณภาพดีและปลอดภัย มีการคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบ มีการเลือกเครื่องมืออุปกรณ์การผลิต อีกทั้งขั้นตอนในการดำเนินงานการผลิตเครื่องสำอางถูกควบคุมโดยเภสัชกร และมีราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะมีความสนใจเลือกใช้หรือไม่และหากเลือกใช้อาจมีปัจจัยอื่นใดที่ช่วยส่งเสริมในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อสำรวจถึงความสนใจของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางในกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานว่ามีความสนใจในการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีการผลิตได้มาตรฐานเดียวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์หรือไม่

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งมีโรงงานผลิตในประเทศไทยด้วยมาตรฐานเดียวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน

1.4.2 เพื่อทราบถึงรูปแบบในการเลือกใช้เครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน

1.4.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคและบริโภคในการตอบสนองความต้องการของคน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าและบริการที่เขาคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

การตัดสินใจเลือกใช้ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ และคิดว่าตนเองได้รับประโยชน์และมีคุณค่าจากการตัดสินใจเลือกใช้นั้น ไม่ว่าจะในรูปแบบ การซื้อด้วยตนเอง หรือมีบุคคลอื่นแนะนำมาให้ใช้

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด พน หรือ โรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ หมายถึง เครื่องสำอางชั้นนำที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ หรือระดับโลก ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพ มาตรฐาน และมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป จัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในห้างสรรพสินค้า ณ เคาน์เตอร์แสดงสินค้าของเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ

โรงงานผลิตเครื่องสำอางที่ได้มาตรฐาน หมายถึง โรงงานขนาดใหญ่และขนาดกลาง ที่มีกระบวนการผลิตและได้มาตรฐานตามเกณฑ์ GMP

Good Manufacturing Practice (GMP) หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง โดยคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งใช้ในการตรวจสอบโรงงานผลิตเครื่องสำอางให้ได้มาตรฐานการและมีคุณภาพ ต้องมีการควบคุม ดูแลและตรวจสอบทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ ตัวอาคาร สถานที่ผลิต อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต บุคลากร วัตถุดิบ และกรรมวิธีในการผลิต

Good Hygienic Practice (GHP) หมายถึง หลักเกณฑ์ในการตรวจสอบโรงงานผลิตเครื่องสำอางซึ่งจะมีความเข้มงวดน้อยกว่า GMP โดยจะเน้นในเรื่องของความสะอาด และสุขลักษณะที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางเป็นสำคัญ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “การสำรวจความสนใจในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ซึ่งมีโรงงานผลิตในประเทศไทยด้วยมาตรฐานเดียวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ตามรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ หมายถึง เครื่องสำอางชั้นนำที่มีชื่อเสียงระดับประเทศหรือทั่วโลก ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพ มาตรฐาน และมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป จัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในห้างสรรพสินค้า ณ เคาน์เตอร์แสดงสินค้าของเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ ดังแสดงในรูปที่ 2.1(ก)และ 2.1(ข)



รูปที่ 2.1(ก) เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ยี่ห้อCOVERMARK



รูปที่ 2.1(ข) เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ยี่ห้อ BSC

2.2 ลักษณะและประเภทของโรงงานเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย

โรงงานผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีการพัฒนาสถานที่ในการผลิตเครื่องสำอางทั้งที่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ รวมทั้งโรงงานขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือน ด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.2.1 โรงงานผลิตเครื่องสำอางขนาดใหญ่ และขนาดกลาง ที่มีความพร้อมทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี และบุคลากร อย. จะสนับสนุนให้มีการยกระดับมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง ตามเกณฑ์ GMP ที่จะช่วยให้ทุกขั้นตอนของการผลิตเป็นไปตามหลักวิชาการ โดยเริ่มตั้งแต่ความเหมาะสมของอาคารสถานที่ผลิต อุปกรณ์การผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กรรมวิธีที่ดีในการผลิต บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการดำเนินการ รวมทั้งระบบเอกสารที่ครบถ้วน เพื่อจะได้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ เป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ เช่น บริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล แล็บบอราทอรีส์ จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานขนาดใหญ่และดำเนินการธุรกิจด้านการผลิตเครื่องสำอางชั้นนำมานานกว่า 40 ปี ได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน GMP

2.2.2 โรงงานผลิตเครื่องสำอางขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือน มักมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุน เทคโนโลยี และบุคลากร หากที่พัฒนาการผลิตให้ถึงระดับตามเกณฑ์ GMP ได้ แต่หากไม่ปรับปรุง พัฒนาขั้นตอนการผลิต ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงต่อการได้รับเครื่องสำอางที่ด้อยคุณภาพ ไม่ปลอดภัย โดยเฉพาะการปนเปื้อนของโลหะหนัก และจุลินทรีย์

ดังนั้นจึงมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มขึ้นอีกระดับหนึ่ง เรียกว่า หลักเกณฑ์ว่าด้วยสุขลักษณะที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Good Hygienic Practice) หรือเรียกย่อๆว่า GHP ซึ่งจะมีความเข้มงวดน้อยกว่า GMP โดยจะเน้นในเรื่องของความสะอาด และสุขลักษณะที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางเป็นสำคัญ นอกจากการพัฒนาการผลิตเพื่อยกระดับมาตรฐานของเครื่องสำอางแล้ว ยังมีการพัฒนาการผลิตในกรณีที่เครื่องสำอางมีปัญหาเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย อีกด้วย (ที่มา:ชมรมคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอาง และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร)

2.3 แนวความคิดทางทฤษฎี

2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell. 1968 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

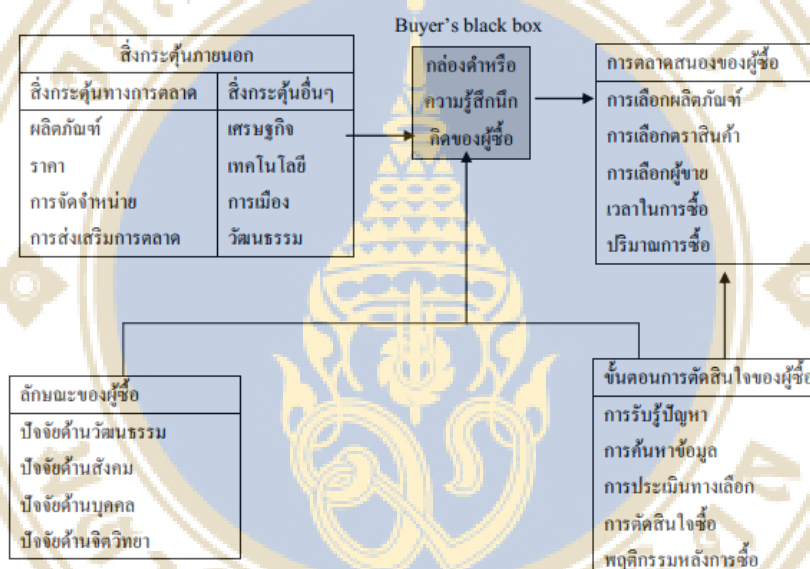
แองเจิล, คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat and Blackwell. 1968 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ใครมาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าวการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะ ของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของ ผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่นต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่นร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จากภาพที่ 2.3.2(ก) แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



รูปภาพที่ 2.3.2(ก) แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ (place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ง่ายของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้น เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

จากภาพที่ 2.3(ข) แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรม (Culture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	การรับรู้	
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	ครอบครัว (Family)	อาชีพ	การเรียนรู้	
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	บทบาทและสถานะ (Role & Statuses)	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความเชื่อและทัศนคติ	
		บุคลิกภาพ		
		การมองตนเอง		

รูปภาพที่ 2.3(ข) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997) . Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจัยด้านวัฒนธรรมมันการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกริเริ่มกิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้น สังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะจัดลำดับ สูงหรือต่ำ ตามตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้น สังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาด

ต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปราน ร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบัน ต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันไป ในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี

และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อน หย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้น ตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้น ตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ

ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันตามวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้น ตอน แต่ละขั้น ตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่าง เช่น ชำราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า ผู้ที่มีการศึกษาคต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ(6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987, p. 649) การจูงใจเกิดภายในตัว

บุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้น ทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขึ้น ตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่า การจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับ เสือได้พลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 126) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพล

ต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทัศนคตินั้น เกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้น เกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้น นานในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของ

ธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับ ทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับ ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้น ให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้ม เหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจ ของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับ นี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้อง กับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มอง ตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาลัษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่ แท้จริงว่า เป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิด เกี่ยวกับ ตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขา ในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็น ผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้ง ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.3.4 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัย ภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543 หน้า 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น ภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุด อยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะเกิดความจำ เป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหา

ข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการซื้อข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิยตสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่มีผู้ซื้อต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้น ที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราชี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สิทธิ์ เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่า มัน มีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำ เพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้น มีคุณภาพและมีบริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อเป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน การค้นหาข้อมูล (Information Search) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การประเมินทางเลือก (Evaluative of

Alternative) คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

2.4 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ ปุยะกุล(2540) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจแบบสอบถามจากนิสิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่นิสิตนักศึกษาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมีหลายประการ ดังนี้ การเลือกใช้เครื่องสำอางเมื่อจำเป็นต้องใช้ การเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ การซื้อเครื่องสำอางจากงานค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเป็นครั้งคราว คือ จะไม่ซื้อเครื่องสำอางจนจะได้รับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้นดีแล้วก่อนซื้อเครื่องสำอางจะสอบถามจากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวก่อนหรือจะศึกษาจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และวิทยุก่อน และจะสอบถามพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายก่อนซื้อเครื่องสำอาง สำหรับการประเมินทางเลือก ผลการวิจัยสรุปว่าพฤติกรรมที่นิสิตนักศึกษาปฏิบัติเป็นประจำคือ การซื้อเครื่องสำอางโดยดูจากโฆษณาบรรจว่าเหมาะสมปลอดภัย ไม่แฉกร้าว ดูวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุก่อนทุกครั้ง รวมถึงยี่ห้อ ตราเครื่องหมายเครื่องสำอางเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ และเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวก็มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นบางครั้ง สำหรับสถานที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า จะซื้อจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและสะดวกนอกจากนี้ในบางครั้งจะเลือกซื้อจากร้านที่ตกแต่งหรูหราสวยงาม แต่นิสิตนักศึกษาไม่ยอมซื้อเครื่องสำอางทางไปรษณีย์ สำหรับกระบวนการหลังการซื้อพบว่า พฤติกรรมที่นิสิตนักศึกษาปฏิบัติเป็นประจำ คือ กลับไปซื้อและบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม พฤติกรรมที่ปฏิบัติเป็นบางครั้ง คือ เมื่อใช้เครื่องสำอางแล้วมีปัญหาจะบอกผู้อื่นไม่ให้ซื้อสินค้านั้น และเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันที และหากพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาส่วนใหญ่จะกลับไปสอบถามตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย โดยสรุปแล้วจากงานวิจัยพบว่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางที่นิสิตนักศึกษาปฏิบัติกันมาที่สุดคือการประเมินทางเลือก รองลงมาได้แก่ กระบวนการหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ของการซื้อและสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

เกวลี ปะตุละ(2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณแบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 120 ตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผลงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นักศึกษาให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางในระดับปานกลาง ร้อยละ 40.83 ซึ่งเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางคือส่วนใหญ่ใช้เพื่อเสริมบุคลิกภาพเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 41.67 อันดับ 2 เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 37.53 และอันดับ 3 เพื่อเพิ่มความงาม ร้อยละ 20.83 ชนิดของเครื่องสำอางที่นักศึกษานิยมใช้มากที่สุดอันดับที่ 1 คือ อันดับ 2 สบู่/โฟม/ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า (หมวดผิวหน้า) อันดับ 3 คือ สบู่ / ครีมอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 89.17 และในกลุ่มของเครื่องสำอางเพื่อความงามมีส่วนส่วนของเพศที่นิยมใช้ อยู่มากเมื่อเทียบกับหมวดอื่น ๆ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามากที่สุดคือกลุ่มเพื่อน รองลงมาเป็นกลุ่มดารานักร้อง

ผลงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตรายี่ห้อ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี ขนาดและปริมาณ และรูปร่างลักษณะสีสันทันและการออกแบบของบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุดตามลำดับ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาว่ามีความสำคัญระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมทั้งกับคุณภาพและปริมาณมากที่สุดรองลงมาคือ ราคาปานกลางคุณภาพตามราคา ราคาถูก คุณภาพพอใช้และราคาแพง คุณภาพสูงน้อยสุดตามลำดับ ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านสถานที่ว่ามีความสำคัญระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในด้านจัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นส่วนสามารถหาสินค้าได้ง่ายมากที่สุดรองลงมาคือ ภายในร้านกว้างขวาง สะอาด บรรยากาศดีน่าเดิน จัดตกแต่งร้านได้สวยงามและน่าดึงดูด และให้ความสำคัญกับด้านมีที่จอดรถอย่างเพียงพอที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านสถานที่ว่ามีความสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านมีการลดราคาสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือ มีของแถมและของกำนัลมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีการจัดทำบัตรสำหรับสมาชิกและได้รับส่วนลดและให้ความสำคัญมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัลน้อยที่สุด ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านบุคลากรว่ามีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในด้านพนักงานที่มีอัธยาศัยที่ดี

สุขภาพ และอึดแอ้มแจ่มใส มากที่สุดรองลงมาคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้และพนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดตอบคำถามแก่ลูกค้าได้อย่างดี

รุ่งนภา กงวงษ์, วิบูลย์ วัฒนนามกุล (2554) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอันตรายของวัยรุ่นหญิง จังหวัดอุบลราชธานี” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอันตรายในกลุ่มวัยรุ่นหญิง และเสนอแนวทางลดพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางดังกล่าว และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องสำอางหน้าทาของวัยรุ่นหญิง รวมทั้งช่องทางการรับรู้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และลักษณะ “ผู้หญิงสวย” ในมุมมองของวัยรุ่นหญิง

ผลงานวิจัยพบว่าวัยรุ่นหญิงให้ความสำคัญในการใช้เครื่องสำอางหน้าทา โดยปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อได้แก่การรับรองมาตรฐานจากอย., ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือและทดลองใช้แล้วได้ผล และเน้นสรรพคุณบำรุงผิว, ป้องกันแดดและทำให้หน้าขาวตามลำดับ มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางหน้าอยู่ในระดับต่ำพบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในเรื่องซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อดังนำมาลดราคาตามตลาดนัด, ใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่นและไม่ทดสอบการแพ้เมื่อใช้เครื่องสำอางชนิดนั้นเป็นครั้งแรก อาการแพ้ที่พบบ่อยคือผื่นแดงและคัน และสาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางอันตรายเนื่องจากอยากสวย

สุธิศา โสมะบุตร (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.ลักษณะองค์ประกอบต่างๆในบริเวณพื้นที่ขายเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า 2.ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า 3.ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องสำอางกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า 4.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า 5.ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า โดยการวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 405 ชุด ประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่ขายเครื่องสำอางอยู่บริเวณชั้นแรกของห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายของแต่ละตราสินค้าขึ้นอยู่กับยอดขาย มีการวางสินค้าทดลองให้ใช้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ กลุ่มเครื่องสำอางทำความสะอาด และบำรุงผิวหน้ามีมากที่สุด ส่วนราคาเครื่องสำอางกลุ่มน้ำหอมมีราคาเริ่มต้นสูงที่สุด กลุ่มของผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางได้แก่ การพัฒนาสินค้าใหม่ การมีสินค้าหลากหลายและมีคุณภาพที่ดีตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของลักษณะทางประชากรด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าหลาย

ด้าน ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง ลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง และลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเฉพาะทางด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง ผู้หญิงที่มีสถานภาพโสดมีสัดส่วนในการซื้อเครื่องสำอางไม่จำกัดสถานที่มากกว่าสถานภาพอื่น ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ผู้หญิงที่เลือกซื้อเครื่องสำอางกลุ่มทำความสะอาด และบำรุงผิวหน้า มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 2-3 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ในการซื้อแต่ละครั้งใช้เงินไปกับการซื้อน้อยกว่า 1,500 บาท ไม่ได้เจาะจงสถานที่ซื้อ และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมด ในด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่การส่งเสริมการขาย

กัลยาณี กรศิริติ,และคณะ(2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงาน” งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบของแมน-วิทนี (Mann-Whitney) และใช้สถิติทดสอบของคัสคอล วอลลิส (Kruskal Wallis Test) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package For Social Sciences)

ผลงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานโรงงาน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Olay โดยผลิตภัณฑ์ที่ใ้มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทครีม ใช้ทาบริเวณใบหน้ามากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ทาผิวหน้า 2 -3 ครั้งต่อวัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทาบริเวณผิวกายส่วนใหญ่ใช้ทา 1 ครั้งต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวมากกว่า 1 เดือน มีจุดประสงค์ในการใช้เพื่อให้ผิวขาวเนียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยอ่านข้อมูลฉลาก/เอกสาร ในผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวก่อนการ ค่าใช้จ่ายเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณ 201-500 ต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวส่วนใหญ่มาจากการโฆษณาฯ ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่ใช้อยู่ เพราะผลิตภัณฑ์เดิมใช้ดีอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คิดจะเปลี่ยนเพราะอยากลองของใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด มีสัดส่วนการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวและมีความคิดที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มากกว่ากลุ่มอื่น

ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์รองลงมาก็คือ เนื้อครีม/โลชั่นซึมง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ทำให้ผิวขาวขึ้น ผลิตภัณฑ์ได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย ตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์และหีบห่อสวยงามและทันสมัย และมีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติหรือสมุนไพร รองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์ก็คือ ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการที่สินค้าที่ไม่แพงหรือถูกมากเกินไป จึงให้ความสำคัญกับปริมาณมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำจากพนักงานขายและการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่ทาบริเวณใบหน้าหรือร่างกายอาจจะเสี่ยงว่าใช้แล้วจะมีผลเสียมากกว่าเดิมหรือไม่ จึงทำให้ต้องการผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาแนะนำและต้องการตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ อันดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 กรอบการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง เรื่อง “การสำรวจความสนใจในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ซึ่งมีโรงงานผลิตในประเทศไทยด้วยมาตรฐานเดียวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์” ของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรในการวิจัย จะเป็นกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีและพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงที่มีสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

- พนักงานบริษัทเอกชน เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 คน
- นักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศหญิงที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 คน

3.3 วิธีการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อสำรวจถึงความสนใจของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางในกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานว่ามีความสนใจในการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีการผลิตได้มาตรฐานเดียวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์หรือไม่ สามารถทำการวิจัยได้ ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ สันทนาโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งแยกกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆคือ ระดับนักศึกษาปริญญาตรี, ระดับคนวัยทำงาน การสัมภาษณ์เป็นการพูดแบบเป็นกันเองเพื่อให้บรรยากาศไม่เคร่งเครียดหรือรู้สึกถูกบังคับหรือกดดันให้ตอบคำถาม การสอบถามนั้นจะใช้คำถามปลายเปิด เพื่อไม่ให้เป็นการชี้นำคำตอบเพื่อให้ได้คำตอบที่แท้จริงมากที่สุด แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลักๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- 3) สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- 4) สอบถามเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกใช้เครื่องสำอางยี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อในประเทศ)ที่มีแหล่งผลิตเดียวกันกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด และแยกรายละเอียดของประเด็นที่ศึกษา และสรุปออกมาว่ามีเนื้อหาที่สำคัญที่สุดจากประเด็นที่ปรากฏอย่างไรบ้าง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป โดยการตีความข้อสรุปแบบอุปนัย และการจำแนกชนิดข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วจากการอัดเทปและการจดบันทึกแล้ว จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาถอดเทปทุกตัวอักษรอย่างละเอียด จากนั้นแยกประเด็นตามหัวข้อที่ศึกษา เพื่อให้ง่ายแก่การนำข้อมูลไปวิเคราะห์สร้างข้อสรุป
2. นำข้อมูลที่ได้มาแยกเป็นประเด็น มาทำการจัดหมวดหมู่เพื่อหาประเด็นที่มีความเหมือนกันและมีความถี่มากที่สุดตามข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์
3. นำข้อมูลมาจัดเรียงและทำการวิเคราะห์และสรุปผล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย “การสำรวจความสนใจในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ซึ่งมีโรงงานผลิตในประเทศไทยด้วยมาตรฐานเดียวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์” โดยมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ให้การสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ พนักงานบริษัทเอกชน เพศหญิง จำนวน 6 คน รายได้ 20,000 – 40,000 บาท อายุไม่เกิน 35 ปี และกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง จำนวน 6 คน รายได้ 5,000 - 10,000 บาท อายุไม่เกิน 25 ปี โดย แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลักๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้เครื่องสำอาง

4.1.1 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อและเลือกใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน

ผลงานวิจัยพบว่า หากนึกถึงเครื่องสำอางแล้วกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และเครื่องสำอางสำหรับเติมแต่งเพื่อความสวยงาม กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวัน ซึ่งจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผิวหน้าทั้งตอนเช้าและก่อนนอนเป็นประจำ และจะให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นพิเศษถึงขั้นฟีดแบ็ก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะเลือกใช้เครื่องสำอางชั้นนำที่มีวางจำหน่ายในเคาน์เตอร์แบรนด์ระดับบนในห้างสรรพสินค้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับกลางที่จัดจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) เพราะคำนึงคุณภาพ การจัดเก็บ ซึ่งทำให้รู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า และสามารถสอบถามและรับคำแนะนำจากพนักงานขายได้ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเคยมีการแพ้เครื่องสำอางที่ใช้ ซึ่งในกรณีที่อยู่ระหว่างรักษาผิวหน้าจะใช้ผลิตภัณฑ์ของคลินิกหมอที่รักษาอยู่ ยกตัวอย่างเช่น นิติพลคลินิก วุฒิสักดิ์คลินิก มีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์และร้านรับหิ้วสินค้าที่น่าเชื่อถือ แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายและเครื่องสำอางสำหรับเติมแต่งเพื่อความสวยงามจะให้ความสำคัญรองลงมา สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เดิมเป็นประจำสม่ำเสมอมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ไม่ยึดติดกับยี่ห้อ และมีความกล้าที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยใช้มาก่อนมากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหนัง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) และมีการใช้เครื่องสำอางมีแบรนด์แต่ราคาย่อมเยาอย่างเช่น “Beauty buffet” สำหรับเครื่องสำอางสำหรับเติมแต่งเพื่อความสวยงามส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ยึดติดกับยี่ห้อที่มีการใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ชั้นนำราคาสูง ปะปนกับแบรนด์ระดับรองลงมา เช่น ยี่ห้อของประเทศเกาหลีและยี่ห้อของประเทศไทย แต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชนจะมีการใช้จ่ายและการซื้อที่สินค้าที่หลากหลายในเรื่องของของยี่ห้อสินค้าที่ใช้และผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากกว่ากลุ่มนักศึกษา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่จะซื้อลิปสติกบ่อยที่สุดเพราะสีสันของลิปสติกมีให้เลือกหลากหลายและสามารถทดลองได้ง่าย เป็นเครื่องสำอางที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ทุกวัน สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นแบบไหนก็สามารถเปลี่ยนได้ตามอารมณ์และความรู้สึก และไม่จำเป็นต้องรอให้ของเก่าหมดก่อนแล้วค่อยซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์แบรนด์โดยตรงหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) และมีบางที่ซื้อตามร้านค้าปลีกเครื่องสำอางส่วนบุคคลซึ่งมักจะเป็นยี่ห้อของเกาหลี

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชื่นชอบและปรารถนาที่อยากใช้ในอนาคตแต่ยังไม่เคยลองใช้เพราะมีราคาค่อนข้างสูง สาเหตุที่อยากใช้เพราะได้ยินชื่อเสียงในด้านคุณภาพมานาน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งหากมีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็จะเลือกใช้อย่างแน่นอน

สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับ ความกระชับใส ความชุ่มชื้นของผิว และริ้วรอยบนใบหน้า และจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ SPF เนื่องจากทราบถึงอันตรายของแสงแดดที่มีผลกระทบต่อผิวหน้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องริ้วรอย กระ ฝ้า นอกจากนี้ยังคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ ระคายเคืองผิว

2.กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี จะไม่เน้นให้ความสำคัญเฉพาะจุด แต่จะเน้นเฉพาะความชุ่มชื้น ความกระชับขาวใสแบบเป็นธรรมชาติ หน้าไม่แพ้ไม่เป็นสิ่วและผดผื่น ไม่มีอาการแพ้ ดังนั้น หากมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งในแง่ของประสิทธิภาพการใช้งานและราคาที่เหมาะสมแล้ว ก็จะทำให้เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเลือกใช้และตัดสินใจเลือกใช้ในที่สุด

4.1.2 ประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อทั่วไปตามกระแสและเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ขายตามท้องตลาด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางตามกระแสที่ขายตามร้านค้าปลีกส่วนบุคคลหรือร้านค้าตามตลาดอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ได้ยินกระแสจากคนรอบข้างจึงทำให้เกิดความสนใจ ซึ่งในตอนแรกก็ยังไม่

กล้าใช้ทันที แต่มีเพื่อนหลายคนทดลองใช้แล้วเห็นผลชัดเจน โดยจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ครีมหมอยุพาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า เคยใช้ครีมหมอยุพา 1 กระปุก เพราะได้ยินสรรพคุณของสินค้ามาระยะหนึ่งแต่ยังไม่กล้าที่จะทดลองใช้ และเมื่อมีคนรอบข้างใช้กันเพิ่มมากขึ้นและเห็นผลชัดเจนไม่มีผลข้างเคียง ประกอบกับคำแนะนำจากเพื่อน จึงทดลองใช้แบบกล้าๆกลัวๆ แต่หลังจากหมดกระปุกก็เลิกใช้เพราะไม่มั่นใจว่าการที่เห็นผลชัดเจนจะมีส่วนผสมของสารปรอทหรือไม่ และเมื่อเลิกใช้แล้วก็ไม่ได้คิดจะกลับไปใช้อีกเลย แต่หากเป็นสินค้าที่หือเคาน์เตอร์แบรนด์ระดับบนที่มีราคาแพงจะไม่ซื้อแน่นอน เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า และคิดว่าเป็นของปลอม ถึงแม้คนขายจะบอกว่าเป็นของแท้ แต่รับมาได้ราคาจะถูกกว่าก็ตาม แต่หากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ไม่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อทั่วไปตามกระแสตามท้องตลาดเลย

4.1.3 ประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่กล้าซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ไม่ว่าจะโฆษณาในรูปแบบใดแต่จะใช้โฆษณาออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและตรวจสอบราคาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แต่มีบางส่วนที่เคยลองซื้อใช้เพียงครั้งเดียว ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อเพราะมีดาราโพสรูปใช้สินค้าทาง IG แต่ก็ต้องตรวจสอบก่อนว่ามีการผ่านรับรองทาง อย.หรือไม่ และมั่นใจสั่งซื้อ เนื่องจากมีคนรู้จักขายทำให้มั่นใจว่าเป็นของจริงไม่ใช่ของปลอม แต่หากไม่ใช่คนรู้จักจะไม่สั่งทาง online เพราะไม่มั่นใจ ซึ่งยังคำนึงถึงคุณภาพที่ผ่าน อย. และอ่านฉลากก่อนใช้สินค้า และมีส่วนน้อยมากที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นประจำ เนื่องจากมีประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ชั้นนำที่มีราคาแพงมาแล้ว แต่มีอาการแพ้อย่างในระดับกลางถึงรุนแรง และไม่ได้มีอาการแพ้เพียงยี่ห้อเดียว แต่ก็เคยใช้เครื่องสำอางออนไลน์ยี่ห้อทั่วไปแต่ไม่มีอาการแพ้จึงรู้สึกว่าการซื้ออะไรก็ได้ที่เข้ากับผิวและไม่มีอาการแพ้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่เคยอ่านฉลากก่อนใช้และไม่คำนึงถึงแหล่งที่มาของสินค้า ให้ความสำคัญกับการโฆษณาสรรพคุณของสินค้าเป็นอย่างมาก

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมากเนื่องจากคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ซึ่งก่อนซื้อสินค้าจะศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาก่อนทั้งทางเว็บไซต์, อ่าน review ใน website blogger หรือสอบถามโดยตรงกับพนักงานประจำร้านค้าก่อนว่าผลิตภัณฑ์อันนี้มีคุณสมบัติอย่างไร คืออย่างไร ใช้แล้วเห็นผลหรือไม่ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็สำคัญในการเลือกซื้อ เนื่องจากกลัวของปลอมแปลง หรือกลัวไม่ส่งของหากสั่ง online และอยากได้รับคำแนะนำจากพนักงานได้ทดลองใช้สินค้า หรือเมื่อสินค้ามีปัญหาสามารถนำมาปรึกษากับทางร้านค้าได้อย่าง

สะดวก ด้านราคากลุ่มตัวอย่างมีการพิจารณาค่าต่อความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงจะคิดพิจารณาและค้นหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน และด้านโปรโมชั่นก็มีส่วนสำคัญในปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ในแต่ละครั้ง หากมีโปรโมชั่นดีเป็นแรงจูงใจก็จะส่งผลในการซื้อปริมาณเพิ่มมากขึ้น

4.3 ความสนใจในการเลือกใช้เครื่องสำอางยี่ห้อทั่วไปที่มีแหล่งผลิตเดียวกันกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีความสนใจเลือกใช้ หากมั่นใจในคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้าว่าได้มาตรฐาน คนรอบข้างก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ ภาพลักษณ์ของสินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือ หากเป็นสินค้ายี่ห้อใหม่ที่ไม่เป็นที่รู้จักมาก่อนจะต้องมีการทดลองใช้จริงและมีอยู่ให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือ อย่างเช่นมีพนักงานขาย และผลิตภัณฑ์นั้นต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนั้นหากมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีราคาที่สมเหตุสมผลก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะไว้ให้พิจารณา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การแพ้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ชั้นนำมากกว่ายี่ห้อ และพยายามหาสินค้าที่เหมาะสมกับผิวของตัวเอง ซึ่งหากมีเครื่องสำอางมีคุณภาพได้มาตรฐานราคาสามารถทดลองใช้โดยไม่ต้องลงทุนซื้อเครื่องสำอางราคาแพง ก็เป็นอีกเหตุผลที่ในการพิจารณาเลือกซื้อ ทั้งนี้ราคาที่กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนให้คำแนะนำและสามารถรับได้ในการทดลองเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคือประมาณ 1,000 บาท

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการสำรวจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีโรงงานผลิตในประเทศไทยด้วยมาตรฐานเดียวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการบริโภคของสินค้าเป็นอย่างมาก ไม่กล้าเลือกใช้เครื่องสำอางที่ไม่มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ หากทราบว่าผลิตภัณฑ์มีแหล่งที่มาจากรองานที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพผลิตให้กับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ไทยและต่างประเทศ จะทำให้เกิดความมั่นใจต่อการเลือกใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านแหล่งผลิตแล้วต้องมีปัจจัยเสริมอื่นๆที่ช่วยประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสรรพคุณความน่าสนใจเลือกใช้สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และคำแนะนำจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้สินค้ามาก่อน โดยส่วนใหญ่หากเป็นสินค้ายี่ห้อใหม่หรือยี่ห้อที่ไม่เคยใช้มาก่อน คนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้าอย่างมาก เช่น ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวเป็นต้น และจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตัวเองโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าเบื้องต้นมีทั้งการอ่านรีวิวใน website หากผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในขณะนั้นก็จะส่งผลให้มีความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้อยากใช้สินค้าที่ราคาแพงแต่มีความเชื่อว่า “สินค้าที่ราคาแพงย่อมดีเสมอ” แต่ความต้องการที่แท้จริงสำหรับการใช้เครื่องสำอางแล้วไม่ใช่การใช้สินค้าราคาแพงแต่คือความอยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผิวพรรณของตน เมื่อใช้แล้วรู้สึกถึงประสิทธิภาพในแง่บวกของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และที่สำคัญไม่มีผลข้างเคียงในแง่ลบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ดังนี้

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับความกระจ่างใส ความชุ่มชื้นของผิว และริ้วรอยบนใบหน้า และจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ SPF เนื่องจากทราบถึงอันตรายของแสงแดดที่มีผลกระทบต่อผิวหน้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องริ้วรอย กระ ฝ้า และที่สำคัญคือไม่มีอาการแพ้

กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี จะไม่เน้นให้ความสำคัญเฉพาะจุด แต่จะเฉพาะความชุ่มชื้น ความกระจ่างขาวใสแบบเป็นธรรมชาติ หน้าไม่แพ้ไม่เป็นสิ่วและผดผื่น ไม่มีอาการแพ้ ดังนั้นหากมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งในแง่ของประสิทธิภาพการใช้งานและราคาที่

เหมาะสมแล้ว ก็จะทำให้เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเลือกใช้และตัดสินใจเลือกใช้
ที่สุด

5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ทำงานวิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดย
สัมภาษณ์กลุ่มละ 6 ท่านเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่สามารถทดแทนข้อมูลได้ไม่ครอบคลุมทั้งหมด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์แนะนำให้ทำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไปที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม,
สพาคัดผิวหน้าจากความหมองคล้ำ, ครีมนั้นแดดผสมรองพื้น

1.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบ่งสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มตามความต้องการ
ใช้ของกลุ่มเป้าหมาย คือ

-กลุ่มคนวัยทำงาน มีความกังวลในเรื่องของริ้วรอยมีความตึงตึงและเน้น
ในเรื่องความชุ่มชื้นและกระชับผิวของผิวหน้า ของนี้คุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์คือ ลดริ้วรอย
ผิวหน้ากระชับใส(ไม่มีริ้วรอย) การบำรุงที่ล้ำลึก ซึ่งผลิตภัณฑ์จะออกมาในรูปแบบของครีมบำรุง
ผิวหน้าทั่วไป และเซรั่มบำรุงลึกที่สกัดสารธรรมชาติ เน้นความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์

-กลุ่มนักศึกษา ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องผิวหน้าและยังไม่มีความต้องการใช้
เครื่องสำอางเฉพาะจุดอย่างลึกซึ้ง การเลือกใช้สินค้าจึงเน้นในเรื่องปัญหาเรื่องผิวและผด ความมัน
และความแห้งของผิวหน้า ดังนั้นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ จะเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานที่มี
ความอ่อนโยน เน้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ

1.2 ผลิตภัณฑ์สพาคัดผิวหน้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกใช้สินค้าที่มี
ส่วนผสมของ SPF เพื่อป้องกันความหมองคล้ำและริ้วรอยจากแสงแดด คุณสมบัติที่โดดเด่นของ
ผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่การจัดความหมองคล้ำที่เกิดจากแสงแดด เพื่อให้ผิวหน้ามีความกระชับใสอยู่
เสมอ

1.3 ครีมกันแดดผสมรองพื้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงอันตรายจากแสงแดดที่ส่งผลกระทบต่อผิว ผลิตภัณฑ์ที่เลือกจึงต้องมีส่วนผสมของ SPF ซึ่งคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ ปกป้องผิวจากแสงแดด ไม่ทำให้เกิดความหมองคล้ำและมีส่วนผสมของครีมรองพื้นทำให้ผิวหน้าเนียนเรียบและมีความเบาบางปกป้องผิวจากแสงแดดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ โดยเน้นการเลือกหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงจากแหล่งธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศ ทำการวิจัยและพัฒนาทั้งนี้จะต้องทำการ ศึกษาและทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป

3. ด้านโรงงานและผู้ผลิต โดยเน้นการเลือกหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง เลือกโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP เนื่องจากเทคโนโลยี นวัตกรรมกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก

4. ด้านการตลาด มีการทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เริ่มแรกให้มีการทำ Blind Test เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า ให้ลูกค้าเป็นคนเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด และเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้าของเราเทียบเท่ากับสินค้าชั้นนำ นอกจากนี้มีการออกร้านตามงานแสดงสินค้า แจกสินค้าขนาดทดลอง และขอผลตอบรับในการใช้งานแก่กลุ่มตัวอย่าง

5. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า โดยใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีหน้าร้านเป็นของตัวเองโดยเฉพาะ รวมทั้ง ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายกับร้านค้าเฉพาะอย่าง(specialty Store) เนื่องจากมีช่องทางในการกระจายสินค้าที่มาก และร้านขายยา เป็นต้น

-มี official website เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนิยมศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และตรวจสอบราคา ทางช่องทางออนไลน์ และเป็นอีกช่องทางในการสื่อสาร และรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวกาย

-Review ใน blocker, webside ที่แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเช่น pantip ,jeban ,Blockerโดยมี การจ้างนักreview เครื่องสำอาง เพื่อรีวิวรายละเอียดสรรพคุณของสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

7. ด้านราคา จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความยินดีที่จะจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อทั่วไปได้ไม่เกิน 1,000 บาท ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านราคาก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับ ปริมาณ/ขนาดของสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แนะนำให้ทำสเปาบำรุง โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 อย่าง คือ สเปาขัดผิวจากความหมองคล้ำจากแสงแดด ,ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายถนอมผิวหลัง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไปเพื่อให้ความชุ่มชื้นและที่ปกป้องแสงแดด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มี SPF เนื่องจากสภาพอากาศของเมืองไทยร้อน ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความหมองคล้ำจากแดด

2. ด้านการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ โดยเน้นการเลือกหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงจากแหล่งธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศ ทำการวิจัยและพัฒนาทั้งนี้จะต้องทำการ ศึกษาและทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป

3. ด้านโรงงานและผู้ผลิต โดยเน้นการเลือกหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง เลือกโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP เนื่องจากเทคโนโลยี นวัตกรรมกระบวนการผลิตได้มาตรฐาน ซึ่งมีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก

4. ด้านการตลาด มีการทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เริ่มแรกให้มีการทำ Blind Test เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า และให้ลูกค้าเป็นคนเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด อีกทั้งยังทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้าของเราเทียบเท่ากับสินค้าชั้นนำ นอกจากนี้มีการออกร้านตามงานแสดงสินค้า แจกสินค้าขนาดทดลอง และขอผลตอบรับในการใช้งานแก่กลุ่มตัวอย่าง

5. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมาย

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีหน้าร้านเป็นของตัวเองโดยเฉพาะ รวมทั้ง ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายกับร้านค้าเฉพาะอย่าง(specialty Store) เนื่องจากมีช่องทางในการกระจายสินค้าที่มาก และร้านขายยา เป็นต้น

-มี official website เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนิยมศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และตรวจสอบราคา ทางช่องทางออนไลน์ และเป็นอีกช่องทางในการสื่อสาร และรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งาน

-Review ใน blocker, webside ที่แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเช่น pantip, jeban ,Blockerโดยมี การจ้างนักreview เครื่องสำอาง เพื่อreviewรายละเอียด สรรพคุณของสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีขอบเขตในการวิจัยเพียงเฉพาะในส่วนของความสนใจ และพฤติกรรมกรเลือกใช้เครื่องสำอางเท่านั้น ดังนั้นยังมีส่วนที่น่าทำการวิจัยค้นคว้าต่อไป คือ ในด้านของผลิตภัณฑ์ที่

ต้องเจาะลึกและลงรายละเอียดมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
อาจมีการแตกผลิตภัณฑ์เป็นชนิดต่างๆตามความต้องการของในแต่ละช่วงในแต่ละวัย



บรรณานุกรม

- กัลยาณี กรกัรติ,และคณะ.(2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคณวิทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง.การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- เกวลี ปะตุละ.(2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย.เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.(2553).ตลาดเครื่องสำอางปี53:เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่องผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว.[ออนไลน์].[เข้าถึงได้จาก]
<http://www.positioningmag.com> [2557,มกราคม 15].
- รุ่งนภา กงวงษ์, วิบูลย์ วัฒนนามกุล.(2554) การศึกษาพฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางอันตรายของวัยรุ่นหญิง จังหวัดอุบลราชธานี.การศึกษาค้นคว้าอิสระ, ว.เภสัชศาสตร์อีสาน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- สุริสา โสมะบุตร.(2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์.นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- เสาวนีย์ ปุยะกุล.(2540) การศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองควบคุมเครื่องสำอาง, กฎหมายเกี่ยวกับเครื่องสำอางออกตามความในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 ,กรุงเทพฯ : สำนักงาน, 2538.
[เข้าถึงได้จาก] http://ec Cosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme_4/index.php?Submit=Clear&Lang=0 [2557, กุมภาพันธ์ 8].
- Coley, A., Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. Journal of Fashion Marketing and Management, 282-295.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

บรรณานุกรม(ต่อ)

Kotler, P. (2011). Marketing Management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1999). Principles of Marketing, 8th ed. NJ: Prentice-Hall,

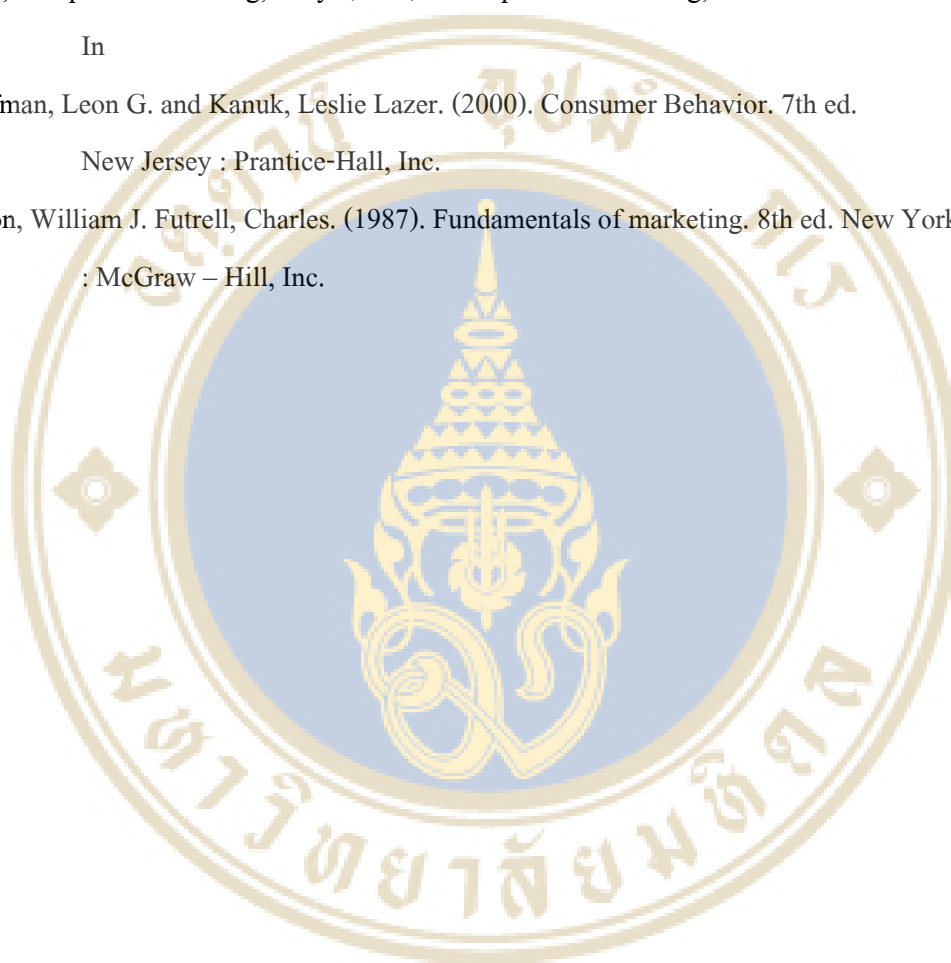
In

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). Consumer Behavior. 7th ed.

New Jersey : Prantice-Hall, Inc.

Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). Fundamentals of marketing. 8th ed. New York

: McGraw – Hill, Inc.





แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

- หากนึกถึงเครื่องสำอางท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ประเภทใด
- เครื่องสำอางประเภทใดที่ท่านชื่นชอบใช้เป็นประจำ
- ท่านคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของเครื่องสำอางอย่างไรบ้าง
- มีการอ่านฉลากก็ซื้อสินค้าหรือไม่
- ปกติท่านซื้อเครื่องสำอางจากที่ใดบ้าง
- มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อใดบ้างที่ท่านชื่นชอบที่สุดและปรารถนาอยากใช้
- เคยใช้หรือซื้อเครื่องสำอางตามกระแสหรือเครื่องสำอางยี่ห้อขึ้นนำที่ขายตามท้องตลาดหรือไม่ Online บ้างหรือไม่เพราะเหตุใด
- การเลือกซื้อคำนึงถึงแหล่งที่มาในการผลิตหรือไม่
- ปกติใช้ซื้อเครื่องสำอางประเภทใดบ่อยที่สุด

- สอบถามเกี่ยวกับปัจจัย 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น

- มีความสนใจใช้หรือไม่ใช้เพราะเหตุใด