

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า
ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**

**FEMALE CONSUMER BEHAVIOUR AND THE INFLUENCE OF
MARKETING FACTORS IN THE IMPORTED COSMETICS INDUSTRY IN
METROPOLITAN BANGKOK.**



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 104491
วัน,เดือน,ปี..... 4 พ.ย. 2552



**การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ พ.ศ. 2552 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FEMALE CONSUMER BEHAVIOUR AND THE INFLUENCE OF
MARKETING FACTORS IN THE IMPORTED COSMETICS INDUSTRY IN
METROPOLITAN BANGKOK.**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2009

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้หญิงใน
เขตกรุงเทพมหานคร
FEMALE CONSUMER BEHAVIOUR AND THE
INFLUENCE OF MARKETING FACTORS IN THE
IMPORTED COSMETICS INDUSTRY IN
METROPOLITAN BANGKOK.

ชื่อนักศึกษา

นางสาวชุตินันท์ แข็งขัน

รหัสประจำตัว

50066140

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 15 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา 13.10 - 14.00 น.

สถานที่สอบ ตึกบุญนาค ชั้น 1 ห้องฝ้ายคำ

ภาควิชารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์สาวรีย์ ตะโพนทอง)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวชุตินันท์ แข็งขัน
รหัสนักศึกษา	50066140
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พบว่าผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต มีวิถีชีวิตที่ต้องพบปะติดต่อกันเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม หรือเพื่อติดต่อธุรกิจการงาน ซึ่งการใช้เครื่องสำอางมีส่วนช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และช่วยสร้างความมั่นใจ เครื่องสำอางยังเป็นสินค้าที่ช่วยบ่งบอกถึงรสนิยมและความทันสมัย ส่งผลให้จำนวนผู้หญิงไทยที่ใช้เครื่องสำอางนับวันจะเพิ่มขึ้นทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีการขยายตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาหาร้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน คราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคือ M.A.C เครื่องสำอางนำเข้าประเภทบำรุงผิวพรรณที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิว ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งแก้ม (บรัชออน) ประเภทเครื่องหอม คือ ประเภทน้ำหอมสำหรับผู้หญิง และนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อประมาณ 3-4 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมาจากนิตยสาร เหตุผลที่ซื้อ คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด พฤติกรรมหลังจากการซื้อ คือ ถ้าใช้ได้ผลดียังคงใช้ตราสินค้าเดิมนั้นต่อไป (ซื้อซ้ำ) และส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การเปลี่ยนตราสินค้า โดยมีสาเหตุเพื่อต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสำอางนำเข้าพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราฮีหือที่ได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การมีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้สูงสุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และปริมาณบรรจุ อีกทั้งผู้ประกอบการจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้าในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ผ่านการรับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และควรจัดให้มีเคาน์เตอร์เครื่องสำอางที่แสดงลักษณะเด่นในแต่ละตราสินค้า เน้นความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด เช่น มีการจัดลดราคาตามฤดูกาล การแจกของแถมหรือผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ มีการจัดโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ นิตยสาร และการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความเชี่ยวชาญในตราสินค้า

Title	Female Consumer Behaviour and The Influence of Marketing Factors in The Imported Cosmetics Industry in Metropolitan Bangkok.
Student	Miss Chutinan Khaengkhan
Student ID.	50066140
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2009
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co-Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Na Pompech

ABSTRACT

Due to the changes in society and in particular, the attitudes towards women in the workplace, it has become openly accepted for women to openly pursue a professional career and endeavor to attain achievements in line with their male counterparts, rather than the traditional thinking where a woman's work would be confined to domestic tasks only. A woman's self presentation is an important issue as it reflects her confidence, personal tastes and overall image, and for this reason, cosmetics and beauty products have become an essential necessity. As a result, the cosmetics industry in Thailand has been showing growth as the demands for such products increases, in particular for imported products. The purpose of this research is to study consumer behavior as well as the marketing factors affecting the spending patterns of women in the imported cosmetics industry in metropolitan Bangkok. Four hundred questionnaires were used to collect data and analyze in both descriptive, quantitative and method tested with Chi square, with a hypothesis level of 0.05 significance.

The results of the survey showed that the most active demographic group being between 20-25 years old, with a higher education having attained a Bachelor's degree, working in an office environment with an income of 10,001-20,000 Baht/month choosing MAC as their preferred brand with skincare treatment products, blush-on and perfume being the most popular products. Consumers have received treatments at the cosmetic counters in department stores and show a purchase frequency of 3-4 times per month, spending 1,001-2,000 each time. Results show that consumers are self motivated to purchase, but are heavily influenced by media, in particular magazines with the biggest reason to purchase a particular product is to replace a finished

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา III และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

product. Post purchase behaviour shows that consumers would repeat the purchase of a product if it proves to be to their satisfaction whilst most people were willing to change to newer products. The marketing factors within the cosmetics and beauty industry are shown to be the quality of a product and its branding which reflects this, as well as the pricing and quantity, to which consumers are shown to be most sensitive to. The place where the product is sold has an impact on the way the customer views the product whilst the 3 most important promotional factors are discount, free product samples and professional service. According to the results shown by hypothesis testing, personal factors such as age, education and income have a direct relation to the price factor of the product; and the importance of quality has a stronger bearing on the more educated subjects.

The study suggests that the manufacturers should price their products in accordance with quality and that there is greater trust placed in the more reputable brands which do not cause allergies. Additionally, the look of the cosmetic counter has an influence on consumers with the uniqueness, cleanliness and modern styling all important factors. Additionally, promotional efforts such as discounts, samples of new products and advertising through magazines, TV, Billboards have a strong influence, as does product knowledge by staff.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา IV และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษารุรภิรมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จล่วงด้วยดี

ชุตินันท์ แข็งขัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	13
2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.4 วิธีการศึกษาข้อมูล.....	20
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	24
3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	24
3.2 สภาพตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย.....	28
3.3 การพัฒนาตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	38
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า.....	41
4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า.....	48
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	51
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุป.....	57
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	58
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	62
แบบสอบถาม.....	64
ประวัติผู้เขียน.....	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....7
2.2	เขตพื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูล.....22
4.1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....38
4.2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....39
4.3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....40
4.4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....40
4.5	การเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้า.....41
4.6	การเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจำแนกตามประเภท.....43
4.7	แหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า.....44
4.8	ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า.....44
4.9	ค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า.....45
4.10	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า.....45
4.11	แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า.....46
4.12	เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า.....47
4.13	พฤติกรรมหลังจากการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า.....47
4.14	ประสบการณ์การเปลี่ยนตราสินค้า.....48
4.15	สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตราสินค้า.....48
4.16	จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....49
4.17	จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา.....50
4.18	จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....50
4.19	จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า.....	52
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้า.....	53
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ย/เดือนกับปัจจัยทางการตลาดในการ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้า.....	55



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ.....	2
2.1 โมเดลสำหรับการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ.....	6
2.2 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ.....	9
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps.....	18
3.1 วิธีตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง.....	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากสถานะเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พบว่าผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต มีวิถีชีวิตต้องพบปะติดต่อกันเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม หรือเพื่อติดต่อธุรกิจการงาน ซึ่งนอกจากจะต้องมีการพินิจพิเคราะห์กับการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพแล้ว การใช้เครื่องสำอางยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และช่วยสร้างความมั่นใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่คุ้นเคยกับการใช้เครื่องสำอาง มักชื่นชอบและต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้ที่ยังไม่เคยใช้มีความต้องการอยากลองใช้ เพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ช่วยบ่งบอกถึงรสนิยมและความทันสมัย ดังนั้นจำนวนลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางนั้นวันจะเพิ่มขึ้นตามพัฒนาการทางวัตถุของสังคม อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังพบว่าการใช้เครื่องสำอางมากขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากมลภาวะจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้ผิวพรรณเกิดความแห้งกร้าน เกิดริ้วรอย เกิดสิ่วฝ้าได้ง่าย โดยเฉพาะแสงแดดซึ่งมีความร้อนสูงขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิลูกโลก ปัจจัยดังกล่าวล้วนเป็นโอกาสที่ดีต่อการขยายตัวของเครื่องสำอาง นอกจากนี้ผู้หญิงในปัจจุบันยังมีรายได้ค่อนข้างมากกว่าในอดีต ทำให้มีอำนาจซื้อเครื่องสำอางได้มาก โดยเฉพาะเครื่องสำอางระดับสูงจากต่างประเทศ

นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2543 เป็นต้นมาประเทศไทยได้เข้าสู่เขตการค้าเสรีอาเซียน (Asian Free Trade Area : AFTA) เครื่องสำอางเป็นสินค้ากลุ่มหนึ่งที่อยู่ในเงื่อนไขที่ต้องปรับลดภาษีนำเข้าลงเหลือร้อยละ 5 ทำให้ต้นทุนเครื่องสำอางลดลงกว่าเดิม (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2545) ทำให้มีการหลั่งไหลเข้ามาของเครื่องสำอางจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ผลสืบเนื่องมาจากกำแพงภาษีที่ลดลง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางที่รุนแรงอยู่แล้วทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย และผู้นำเข้าต่างเริ่มปรับตัวเพื่อรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้

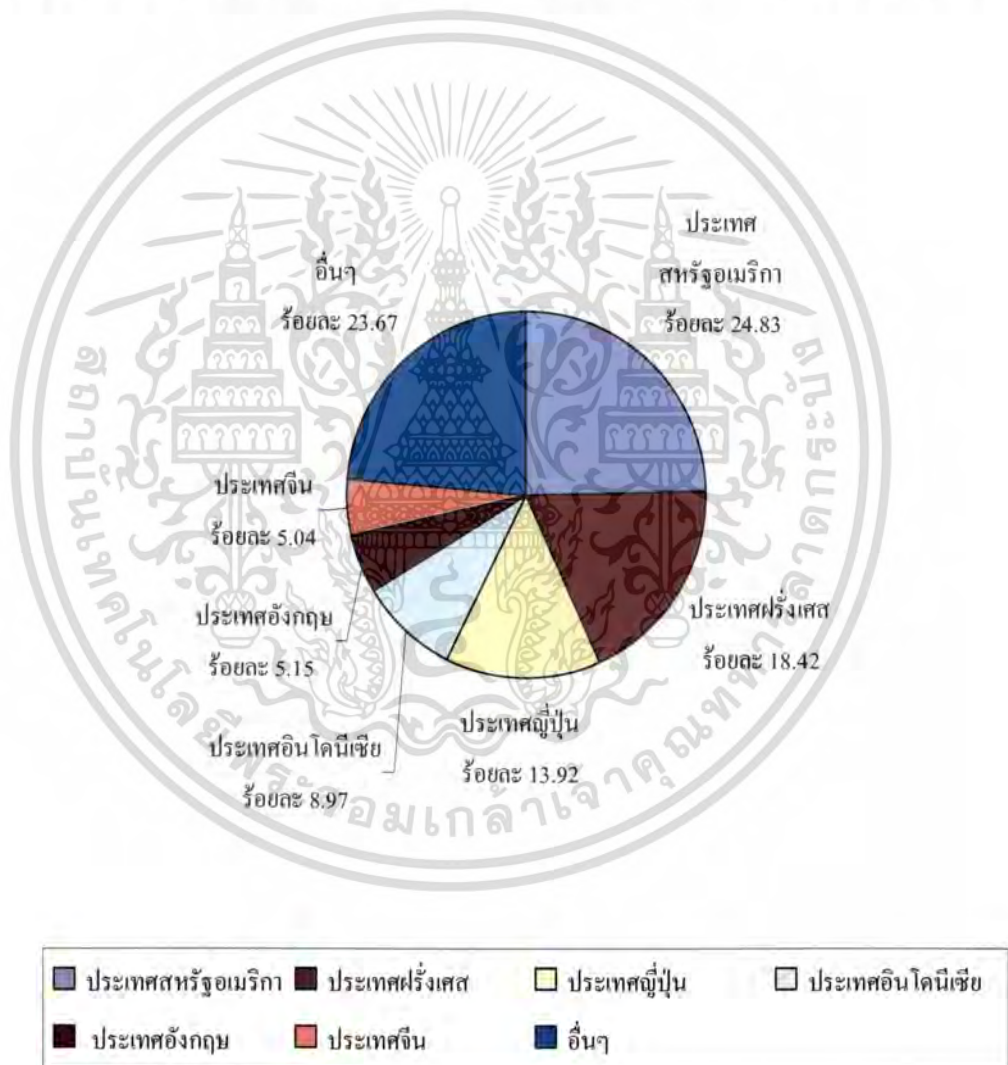
อลิสรา พรหมผลิน ผู้จัดการทั่วไปเครื่องสำอางเอสเต ลอเดอร์ บริษัทเอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและดำเนินการตลาดเครื่องสำอางระดับบน กล่าวว่า แม้ประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง แต่จากการเก็บข้อมูลตัวเลขการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวของตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ พบว่า คนไทยมีการใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งประมาณ 6,400 บาท ซึ่งสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่าประเทศในยุโรปและเอเชียแปซิฟิก ที่มีค่าเฉลี่ย 5,000 บาทต่อคนต่อครั้ง และคนไทยยังใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางสูงกว่าคนยุโรปและเอเชียแปซิฟิก แม้เศรษฐกิจจะชะลอตัว (<http://news.mjob.in.th>)

จากรายงานของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พบว่าในปี พ.ศ. 2551 ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน ประเทศไทยได้นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เป็นมูลค่า 5,768.80 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดือนเดียวกันใน พ.ศ. 2550 ซึ่งมีมูลค่า 4,406.30 ล้านบาท (อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 30.92) โดยนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 24.83 รองลงมาคือประเทศฝรั่งเศส ร้อยละ 18.42 ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 13.92 ประเทศอินโดนีเซีย ร้อยละ 8.97 ประเทศอังกฤษ ร้อยละ 5.15 และประเทศจีน ร้อยละ 5.04 (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
ที่มา : (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้หญิง เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางของไทยได้นำไปปรับใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยลดการสูญเสียรายได้ให้กับต่างประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้หญิง ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะสตรีที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของผู้หญิงสมัยใหม่ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย
3. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางนำเข้าเท่านั้น โดยแบ่งประเภทของธุรกิจเครื่องสำอาง ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 ประเภทเสริมสวย (Make up) แต่งแต้มสีสันทัน ได้แก่ แป้งแต่งหน้า (Face powder) ,
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 อายแชโดว (Eye shadow) มาสคาร่า (Mascara) บรัชออน (Brush on) ลิปสติก (Lipstick)
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ฟังสน อักทงห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care) ได้แก่ ครีม โลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิวหน้า และสำหรับป้องกันแสงแดด

3.3 ประเภทเครื่องหอม (Fragrance) ได้แก่ หวาน้ำหอม และน้ำหอม

4. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.5 นิยามศัพท์

เครื่องสำอางนำเข้า หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (กองควบคุมเครื่องสำอาง. 2535) ที่ผลิตจากต่างประเทศ โดยส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 124 อ้างถึง Schiffman and Kanuk. 1994 : 5)

ผู้บริโภค ในที่นี้คือ สุภาพสตรีที่ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

1.6 สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ย/เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้สอย (Disposing) ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะใช้ทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเวลา เงิน หรือความพยายามในการที่จะบริโภคสิ่งของที่ต้องการ โดยรวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้บ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 2004 : 8)

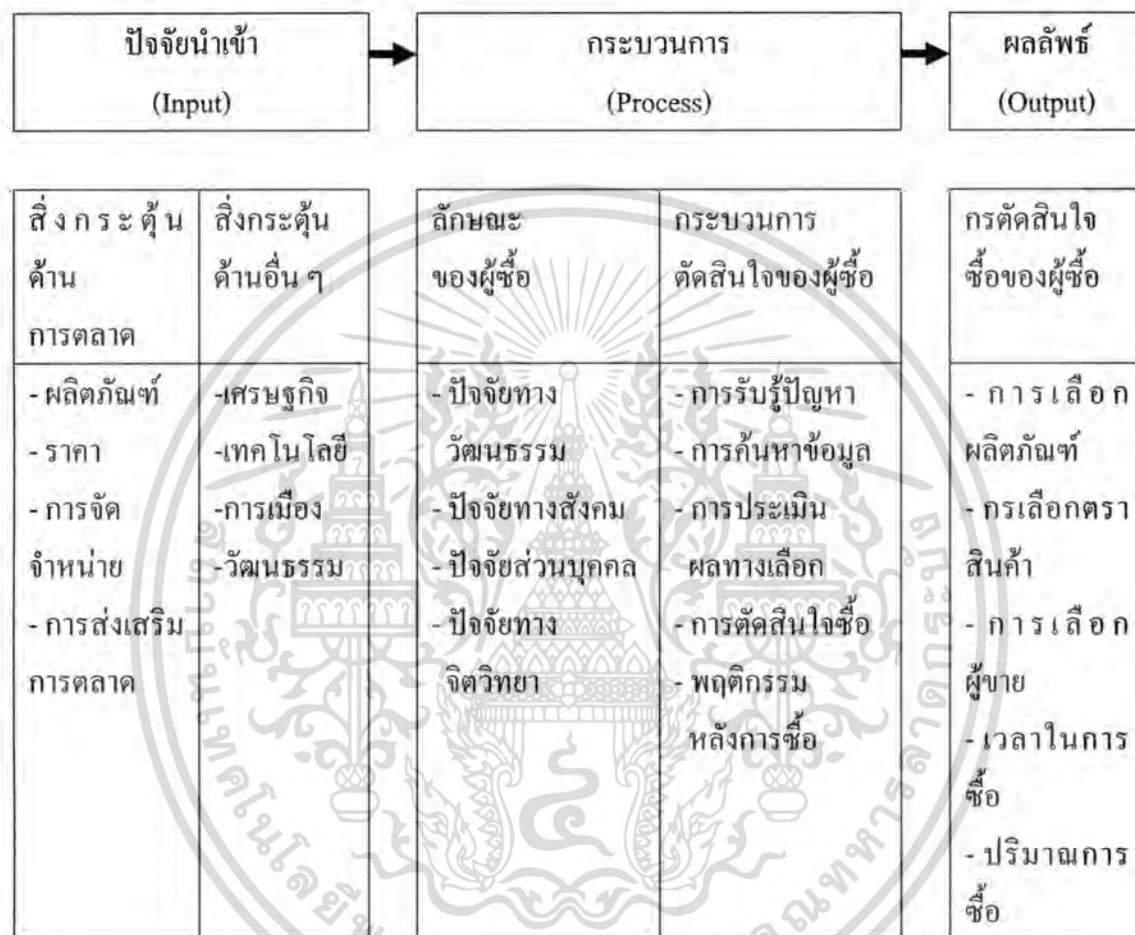
2.1.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นที่ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คือแบบจำลองการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Kotler, 2003 : 184) โดยที่ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าด้านการตลาดหรือสิ่งแวดล้อมได้มากระทบกับการรับรู้ของผู้ซื้อ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีขั้นตอน (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลสำหรับการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ

ที่มา : (เรียบเรียงจาก Kotler, 2003 : 197)

2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยนักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือเป้าหมาย (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who) ซื้อที่ไหน (where) ซื้อเมื่อไหร่ (when) และซื้ออย่างไร (how) เพื่อค้นหาคำตอบของ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) สินค้าหรือบริการ (objects) วัตถุประสงค์การซื้อ (objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) โอกาส (occasions) ช่องทาง (outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจ (operations) (ศิริวรรณ และคณะ 2546 : 129) (ตารางที่ 2.1)

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who are in the market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ส่วน ประสมทางการตลาดที่ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What do the Consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why do the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

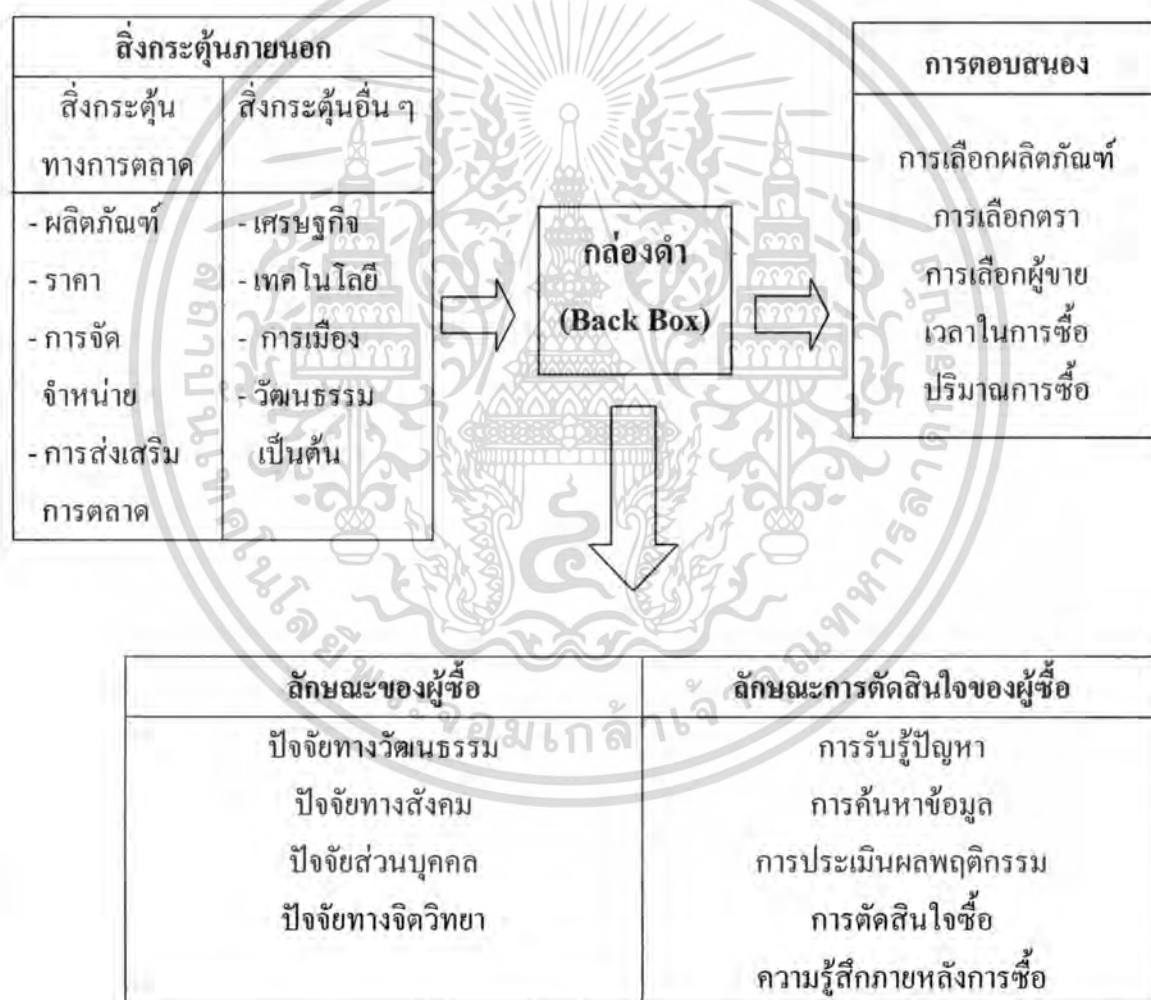
คำถาม (6Ws และ IH)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น กำหนดช่วงเวลาโฆษณาของการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) วิธีการที่ธุรกิจจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางต่างๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2547 : 14-15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม และสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือมาจากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 129)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งหลักคั่นให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก มีรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจ และจัดเตรียมให้ถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมาก ที่นักการตลาดต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4 P's) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาที่ลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ และฐานะทางการเงิน เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล้องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับต่อต้านริ้วรอย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการปรับสมดุลผิว เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากตราชื่อใด เช่น Shiseido SK-II หรือ Lancome เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากห้างสรรพสินค้า (Counter Sale) หรือ เลือกซื้อผ่านระบบขายตรง (Direct Sale) เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องสำอางเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด หรือต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพียง 1 อย่าง หรือเลือกซื้อครบชุด เป็นต้น

2.1.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

ผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้ตั้งแต่เยาว์วัยเกี่ยวกับการตัดสินใจสิ่งที่ต้องทำหรือต้องฝืนทำ ต้องเผชิญกับการค้าขายในปัจจุบันซึ่งมีเรื่องมากมายให้ต้องคิด ต้องพยายามคิดตัดสินใจว่าจะใช้เงินที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างไร เพื่อให้คุ้มค่าที่สุด (สุภาพ นิตราภรณ์, 2539) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภคนั้นสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกคือ สินค้าที่วางขาย การโฆษณาการส่งเสริมการขาย ให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น การบอกกล่าวชักชวน หรือ การเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวทำให้มีแรงกระตุ้นเกิดขึ้น และความต้องการอยากได้ และจะเกิดกระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคทันที (ธงชัย สันติวงษ์, 2533 : 62)

คูกร เสรีรัตน์ (2537 : 20) กล่าวว่า คุณงามความดีของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน บางคนอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำหรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจเป็นแบบใด สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับคือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะถูกรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อย่างอิงของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจเอง โดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5

ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนวิชาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปไซ้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินผลหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากหรือง่าย ใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนตัวผู้บริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการเพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรคเกิดขึ้น

2.1.7 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความกดดัน ต้องการการตอบสนองเพื่อการแก้ปัญหา ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น การหิวกระหาย ความเหนื่อยล้า หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การเห็นโฆษณา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและผู้บริโภคสามารถหาทางตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งระดับความต้องการนี้อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และการเผยแพร่ของสื่อมวลชน เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดที่บริษัทหรือองค์กรนำมาใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า โดยจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซง ได้แก่ทัศนคติของบุคคลอื่นที่เป็นเพื่อนหรือคู่สมรส เช่น ความชอบซื้อสินค้าราคาถูกของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคอาจจะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้านั้นทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจจะเลิกซื้อตราสินค้านั้น และมีความทรงจำที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ในการทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นของเฉพาะกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลทางตรงนั้น จะเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ ซึ่งจะประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้าง ผู้นำความคิด หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status)บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) การที่มีอายุต่างกันย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย การแบ่งผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 อาชีพ (Occupation) ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่าแต่ละกลุ่มอาชีพ ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ลักษณะใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาสินค้าซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นค่านิยม นักการตลาดต้องตระหนักเพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดจึงมีทางเลือกเพียงสองทาง ทางเลือกแรกคือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือ ทางเลือกที่สองคือ พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องรู้และต้องทำการศึกษา ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ (ศิริวรรณ, 2546 : 161-199)

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ (2546: 192 อ้างถึง Kotler, 2003) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะต้องมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Received Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 5 ประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการเสนอและส่งเสริมแนวความคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

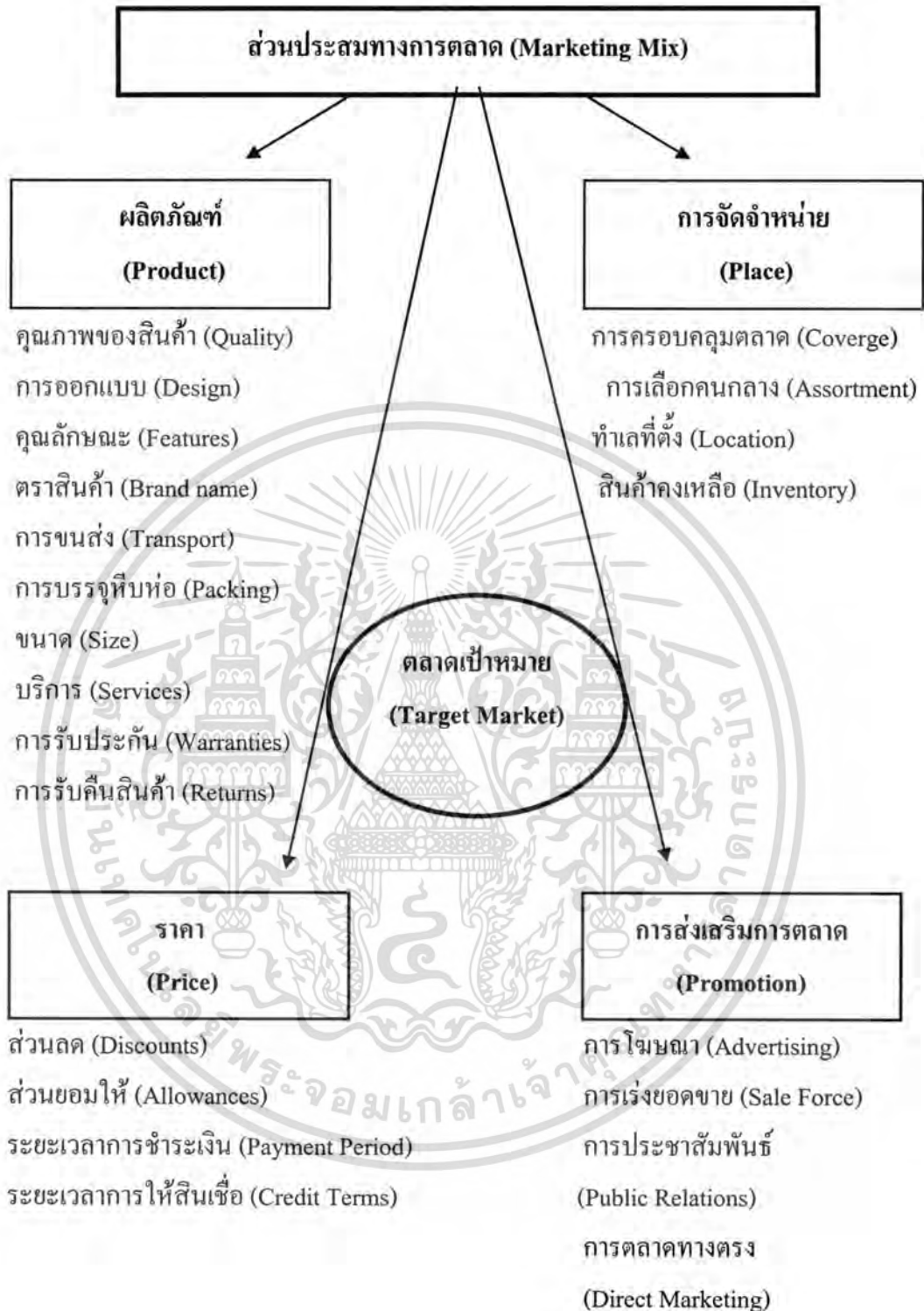
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นเร็วให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองได้ในทันที (ภาพที่ 2.3)

2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษมา กิจรุ่งไพบูลย์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานอายุระหว่าง 21-35 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 252 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพ โสด ตำแหน่งงานเป็นระดับผู้ปฏิบัติงาน มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 10,000-19,999 บาท ต่อเดือน ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้มากที่สุด คือ ครีมบำรุงผิว โดยส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน กลุ่มตัวอย่างคาดหวังระยะเวลาการเห็นผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน 30 วัน และนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าด้วยตัวเองที่เคาน์เตอร์



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps

ที่มา: (เรียบเรียงจาก Kotler . 2003: 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องสำอาง สื่อกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์ คือ โฆษณาทีวี และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ 501 – 1,000 บาทต่อเดือน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้คือ ออยล์ ออฟ โอลีย์ พอนด์ส และนิเวีย และส่วนมากคาดว่าจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อ เนื่องจากเหตุผลใช้ติดอยู่แล้ว

จตุรภรณ์ ถิ่นสุวรรณมณี (2549) ศึกษาพฤติกรรมการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์เซลล์ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสำรวจจากแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงสถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ความถี่ และวิธีการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ สถิติ t-test และสถิติ F-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการบำรุงผิวพรรณ ตราสินค้าที่ซื้อคือ SK-II นอกจากนี้ยังซื้อเครื่องสำอางประเภทเสริมสวย โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักเครื่องสำอางเคาน์เตอร์เซลล์จากนิตยสาร และเคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้า จะซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้หมด มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งคือ 1,001 – 2,500 บาท สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์เซลล์มากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

เบญจวรรณ สุขภารังษี (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นผลมาจากการอ่านโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิง ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงอ่านนิตยสารจำนวน 300 ตัวอย่าง จากเขตพื้นที่ย่านการค้าและธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 10 เขต ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ มีคุณสมบัติที่ดี ลองใช้แล้วประทับใจ และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการอ่านโฆษณาในนิตยสารด้วยรูปแบบการโฆษณาทางตรงมากกว่าทางอ้อม โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือ มีคุณสมบัติที่ต้องการ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีสีที่ดูดี รูปแบบการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การอธิบายคุณสมบัติของสินค้า มีตัวเลข หรือมีสถาบันวิจัยให้การพิสูจน์หรือรับรอง

ศิริรัตน์ ชัยพรพิศุทธิ์ (2549) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการเลือกซื้อเครื่องสำอางระดับสูงของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในห้างสรรพสินค้าของกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ 1. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค 3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ 4. ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-26 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน คือ 10,001-20,000 บาท ตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shiseido เหตุผลที่ชื่นชอบคือ คุณภาพ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ จากเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือตัวผู้ซื้อเอง สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องสำอางเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้า ในด้านราคากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่จะจ่ายในราคา 501-1,000 บาท ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลคือ การลดราคา การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านเครื่องสำอางระดับสูงที่เป็นร้านเฉพาะ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อจากร้านขายเครื่องสำอางที่เป็นร้านเฉพาะ ดังนั้นจึงต้องการให้มีร้านขายเครื่องสำอางที่เป็นร้านเฉพาะ โดยมีทั้งในกรุงเทพฯและหัวเมืองในต่างจังหวัด การตกแต่งร้านเฉพาะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง เรื่องราคา และควรมีราคาถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า

2.4 วิธีการศึกษาข้อมูล

2.4.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะสตรีที่เคยมีพฤติกรรมซื้อหรือใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วคือ หนังสือ ตำราด้านการวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลอ้างอิงของบริษัทผู้จำหน่ายและบริษัทนำเข้าเครื่องสำอางตรายี่ห้อต่างๆจากต่างประเทศ รวมทั้งเอกสารนโยบาย สถิติ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่างๆในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire schedules) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

2.4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางนำเข้า ซึ่งขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างนี้ ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสมการการแจกแจงค่าสัดส่วน ดังนี้ (W.G. Cochran, 1953)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษานี้ประมาณ 384 คน

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. สุ่มเลือกพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลจากขนาดการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักงานกรุงเทพมหานคร, 2546) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ให้เหลือจำนวน 10 เขต เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. สุ่มตัวอย่างเขตที่จะตกเป็นตัวอย่างจำนวน 10 เขต ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่ายโดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling Without Replacement) ผลการจับฉลากได้รายชื่อเขต ดังนี้ 1. เขตปทุมวัน 2. เขตวัฒนา 3. เขตคลองเตย 4. เขตสาทร 5. เขตสีลม 6. เขตพระโขนง 7. เขตพญาไท 8. เขตบางนา 9. เขตจตุจักร และ 10. เขตบางกระบือ

3. สุ่มเลือกสถานที่สำหรับเก็บข้อมูล จากห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงานในแต่ละเขต ตามจุดมุ่งหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้ (ตารางที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 เขตพื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูล

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม
เขตคลองเตย	อาคาร Emporium Tower อาคาร Exchange Tower
เขตสาทร	อาคาร Q.House อาคาร Standard Charter
เขตสีลม	อาคาร C.P. Tower อาคาร Silom Complex
เขตพระโขนง	อาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ อาคารมหาทุนพลาซ่า
เขตพญาไท	อาคารพญาไทพลาซ่า อาคารพหลโยธินเพลส
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
เขตบางกระปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกระปิ

4. สุ่มสอบถามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเขตละ 40 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล กล่าวคือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงที่ใช้ หรือซื้อเครื่องสำอางนำเข้า ซึ่งมีความสะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจนเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ ซึ่งแบบสอบถามทุกแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำหรับการประมวลผล
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรม SPSS for Windows
4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ย/เดือน และวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งระดับตามแบบ Likert's scales ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

4.3 สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-square) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่า Sig. ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปมากกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะถือว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

3.1.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “KOSMEIN” ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึง การใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดบนใบหน้า และส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย

ส่วนความหมายของเครื่องสำอางที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันไว้หมายความว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งบำรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดยดูทาพ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะและสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง”

สำหรับพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือ กระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม รวมตลอดถึงเครื่องประพินผิวต่าง ๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

3.1.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจะเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finish Goods) ซึ่งบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศได้คิดค้น ออกแบบผลิตภัณฑ์และนำออกจำหน่ายให้กับลูกค้ายังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สินค้าเครื่องสำอางจะประกอบด้วยสินค้าหลัก ๆ 3 ประเภท ได้แก่

3.1.2.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) แบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดผิว ซึ่งแยกตามความเหมาะสมกับสภาพผิว เช่น ผิวมัน ผิวแห้ง และผิวผสม ผิวแพ้ง่าย เป็นต้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภท โฟม ครีม เจล มูส โลชั่น แป้งที่ผสมเม็ดขัดผิวหน้า ครีมนํ้านมล้างหน้า และผลิตภัณฑ์เช็ดเครื่องสำอางสูตรน้ำ
2. ผลิตภัณฑ์สำหรับการปรับสมดุลผิว ได้แก่ โลชั่นเช็ดผิวก่อนทาครีมบำรุง เพื่อเตรียมสภาพผิวให้รับครีมบำรุงได้อย่างเต็มที่ ไม่ตกค้างที่ผิวชั้นนอก ส่งผลให้ครีมบำรุงผิวทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลิตภัณฑ์สำหรับต่อต้านริ้วรอย ซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์ตามวัยของผู้บริโภค เช่น เซรั่มต่อต้านริ้วรอยตามวัย เพื่อคงความอ่อนเยาว์ของผิว ครีมบำรุงผิวเพื่อช่วยป้องกันริ้วรอยที่มีสาเหตุจากมลภาวะและความเครียด เอสเซนส์เนื้อเบา ป้องกันการเกิดเม็ดสีผิวและต่อต้านการเกิดรอยผิวหมองคล้ำ

4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ทำให้ผิวเนียนเรียบ กระชับผิว ปรับผิวเปล่งปลั่งสดใส และฟื้นฟูสภาพผิว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุง ครีมเจล เซรั่ม มาส์ค ครีมขัดเม็ดสีผิว เป็นต้น

3.1.2.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Make-up) แบ่งออกได้ 8 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิว ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ เพื่อความสดใสให้ผิวที่หมองคล้ำเปล่งปลั่ง

2. ผลิตภัณฑ์รองพื้น เพื่อปกปิดริ้วรอย ให้ผิวหน้าเนียนเรียบ ผลิตภัณฑ์รองพื้นแยกเป็น 3 ประเภท คือ รองพื้นชนิดน้ำ ชนิดครีม และชนิดแท่ง (Stick)

3. ครีมปกปิดริ้วรอย เน้นการปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด และการปกปิดจุดที่บกพร่องต่าง ๆ บนใบหน้า เช่น กระ ฝ้า รอยแผลเป็นจากสิวและริ้วรอยรอบดวงตา

4. ผลิตภัณฑ์ประเภทแป้ง แป้งเป็นเครื่องสำอางพื้นฐานในการตกแต่งผิวให้สวย ช่วยให้การใช้เครื่องสำอางชนิดอื่นง่ายขึ้น แป้งมี 2 ชนิด ได้แก่ แป้งฝุ่น สำหรับใช้แต่งหน้าในตอนเช้า และแป้งแข็ง สำหรับใช้เติมในระหว่างวัน

5. ผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้ในโอกาสที่แตกต่างกัน เปรียบเสมือนสีสันทันที่หลากหลาย เป็นภาพสะท้อนของแฟชั่น รวมถึงบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา ได้แก่ อายแชโดว์ ดินสอเขียนขอบตา มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว

6. ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก ริมฝีปากที่ตกแต่งได้สวยงามเป็นสิ่งสำคัญในการแต่งหน้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งลิปสติก ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผู้หญิง ลิปสติกมี 4 ประเภท คือ ลิปกลอสเนื้อมันวาว ลิปสติกแบบด้าน ลิปสติกเนื้อเป็นประกาย และลิปสติกเนื้อชาตินเนียนนุ่ม

7. ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งแก้ม (บร็ชออน) การปิดแก้มช่วยให้ปรับแต่งโครงหน้าให้ดูรูปขึ้น ให้ผิวหน้าเป็นประกายสดใส

8. ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ ได้แก่ น้ำยาล้างสีทาเล็บ น้ำยาเคลือบเล็บเพื่อให้เล็บแข็งแรง และให้สีติดทนนาน สีทาเล็บสำหรับเพิ่มความสวยงามความมีสีสันให้กับเล็บ และครีมบำรุงเล็บช่วยให้เล็บแข็งแรงและหนังบริเวณขอบเล็บนุ่มขึ้น

3.1.2.3 ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance) แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. น้ำหอมสำหรับผู้หญิง (Women Fragrance)

2. น้ำหอมสำหรับผู้ชาย (Men Fragrance)

3. น้ำหอมสำหรับทั้งผู้หญิงและผู้ชาย (Unisex)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเนื่องจากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัยและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสินค้าจะต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

3.1.3 แหล่งที่มาของเครื่องสำอางนำเข้า

แหล่งที่มาของเครื่องสำอางชั้นนำจากต่างประเทศ ส่วนมากจะนำเข้าโดยบริษัทที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อความมั่นคงและความน่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นๆ เครื่องสำอางชั้นนำที่นำเข้ามาจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 88 ของตลาดเครื่องสำอางชั้นนำนำเข้าโดยผ่านบริษัทผู้จำหน่ายที่สำคัญ 6 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท เอลกา (ประเทศไทย) จำกัด (Elca (Thailand) Co., Ltd.)
2. บริษัท ชิเซโด (ประเทศไทย) จำกัด (Shiseido (Thailand) Co., Ltd.)
3. บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด (L'oreal (Thailand) Co., Ltd.)
4. บริษัท แอสตีเอ็มเอช (ประเทศไทย) จำกัด (LVMH (Thailand) Ltd.)
5. กลุ่มเซ็นทรัลเทรดดิ้ง (Central Trading Group)
6. บริษัท ชานเนล (ประเทศไทย) จำกัด (Chanel (Thailand) LTD)

3.1.4 อันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง

เครื่องสำอางที่มีปัญหาทำให้เกิดอันตรายนั้นมีค่อนข้างมาก เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสารที่จะต้องสัมผัสกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งโดยวิธีใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทา ถู นวด โรย พ่น เป็นต้น อาการที่ผิดปกติอาจเกิดได้ ดังต่อไปนี้

1. การระคายเคืองผิวหนัง หมายถึง การใช้เครื่องสำอางนั้นครั้งแรกแล้วเกิดอาการคันมีผื่น เครื่องสำอางบางชนิดสามารถสร้างความระคายเคืองกับผิวหนังได้ หากใช้ไม่ถูกวิธี ไม่ใช้ตามขนาดและเวลาที่กำหนด เช่น น้ำหอม ถ้าผู้ใช้ทา น้ำหอมที่ผิวหนังโดยตรง จะทำให้น้ำหอมทำปฏิกิริยากับแสงแดด ทำให้เกิดผื่นสีดำ หรือสีน้ำตาลบนผิวหนัง

2. การแพ้ หมายถึง มีอาการคันตามบริเวณที่ทาหรือใช้ อาการแพ้อาจจะไม่เกิดกับผู้ใช้ในระยะแรก ๆ อาการแพ้ที่เกิดขึ้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ผู้ใช้ควรตรวจสอบเครื่องสำอางกับผิวหนังบริเวณเล็ก ๆ ก่อนใช้อย่างปกติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสารที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางด้วย

3. เกิดอันตรายจากสิ่งเจือปนที่เป็นพิษ เครื่องสำอางที่ผลิตไม่ได้มาตรฐานอาจมีเชื้อโรคหรือสารพวกโลหะหนัก หรือสารเป็นพิษอื่น ๆ เจือปนอยู่ ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ เช่น ในยาทาเล็บ บางชนิดมีตะกั่วปนอยู่ เมื่อทาเล็บแล้วอาจทำให้เล็บลอกตัวออกจากพื้นเล็บได้ อาจมีเลือดออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เสียบทำให้ปวด เล็บหลุด ผิวหนังบริเวณรอบ ๆ เล็บอักเสบ หรือในลิปสติกที่มีสารพิษปนอยู่ เมื่อใช้แล้วจะทำให้เกิดอาการแพ้ได้ ทำให้ปากบวมมีผื่นขึ้นรอบ ๆ ริมฝีปาก

3.1.5 วิธีการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2538) ได้แนะนำวิธีการเลือกซื้อเครื่องสำอางดังนี้

1. เลือกซื้อให้ตรงจุดมุ่งหมาย คือ เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ต้องการหรือจำเป็นที่ต้องใช้จะทำให้ประหยัดเงิน และยังป้องกันการใช้เครื่องสำอางเกินความจำเป็น

2. เลือกซื้อโดยมีสติยั้งคิด พิจารณาสรรพคุณและโฆษณา ดังนี้

2.1 การพิจารณาสรรพคุณ สรรพคุณของเครื่องสำอางมีที่มาได้หลายทาง เช่น อาจทราบจากคำบอกเล่า ผู้ขายแนะนำ สรรพคุณแสดงไว้ที่ฉลาก หรือการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น อร์ญญา มโนสร้อย (2533 : 17) ได้แนะนำคุณสมบัติที่ดีของแป้งอัดแข็ง ได้แก่ 1. เมื่อใช้พฟและแป้งแป้งจะหลุดออกมาได้ง่าย 2. เมื่อทาบนใบหน้าจะต้องมีคุณสมบัติของแป้งผลัดหน้าคราบผิว 3. จะต้องไม่แตกปรายง่ายเวลาใช้หรือเวลาขนส่ง นอกจากนั้นยังได้แนะนำคุณสมบัติที่ดีของลิปสติกไว้ด้วยว่าลิปสติกที่ดีควรมีเนื้อเรียบให้สีดีดูดี และคงสภาพทั้งเมื่อเก็บไว้และในขณะใช้ ไม่เป็นพิษและไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง จะต้องให้สีที่ติดทนแต่สามารถล้างออกได้ง่ายเมื่อต้องการจะต้องมีรสดี ไม่มีรสที่ชวนคลื่นเหียน มีความแข็งพอที่จะคงรูปเป็นแท่งอยู่ได้ สามารถคงรูปอยู่ได้โดยไม่เหลวเยิ้ม เมื่อเก็บไว้ในสภาวะใดก็ตาม

2.2 การพิจารณาโฆษณา ผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจซื้อ คือ ไม่ซื้อเครื่องสำอางที่โฆษณาเกินจริง

3. เลือกซื้อตามความเหมาะสมของฐานะและเศรษฐกิจ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมเรื่องราคา โดยมีข้อสังเกต ดังนี้

3.1 เครื่องสำอางต่างประเทศมีราคาสูงมาก เนื่องจากต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราสูง

3.2 เครื่องสำอางบางชนิดราคาสูงมาก เนื่องจากความนิยมในตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า

3.3 เครื่องสำอางบางชนิดที่มีราคาสูง มิได้หมายความว่าเมื่อใช้แล้วจะไม่แพ้หรือไม่เป็นอันตรายเนื่องจากการแพ้ ซึ่งประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาจขึ้นอยู่กับสภาพทางผิวหนังของแต่ละบุคคลด้วย

4. เลือกซื้อให้เหมาะสมกับผู้ใช้ ได้แก่ เหมาะกับวัย เหมาะกับผิว

5. เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ควรเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่มีอยู่หรือหลักแหล่งที่แน่นอน เนื่องจากหากใช้แล้วเกิดปัญหาใด ๆ จะสามารถกลับไปตรวจสอบหรือถามข้อมูลได้จากผู้ขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีฉลากภาษาไทย โดยเฉพาะการแจ้งชื่อ และที่อยู่ของผู้ผลิตอย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบจากแหล่งผลิตได้หากเกิดปัญหา ผู้ซื้อควรพิจารณารายละเอียดของฉลากภาษาไทยดังนี้

- 6.1 วันเดือนปีที่ผลิต ผู้ซื้อควรพิจารณาว่าเครื่องสำอางนั้นเก่าเกินไปหรือไม่
- 6.2 วันเดือนปีที่หมดอายุ
- 6.3 ปริมาณสุทธิขั้นต่ำ
- 6.4 เลขทะเบียนเครื่องสำอางส่วนประกอบสำคัญและปริมาณ ครั้งที่ผลิต
- 6.5 คำเตือน (ถ้ามี)

7. พิจารณาภาชนะบรรจุ ภาชนะที่บรรจุต้องอยู่ในลักษณะที่ดี เหมาะสม ปิดผนึกดี ไม่แตก ร้าว และ ไม่เสี่ยงต่อการปนเปื้อน

3.2 สภาพตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

3.2.1 แหล่งจำหน่ายภายในประเทศ

ประกอบด้วย 3 แหล่งใหญ่ คือ

1. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ
2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ และมักจะมีราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากผู้บริโภคภายในประเทศ
3. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง ซึ่งเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้าง อีกทั้งยังได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพง

3.2.2 ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ

ประกอบด้วย 6 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter Sale) เป็นลักษณะการขายในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานของบริษัทประจำจุดขายเรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) เป็นผู้ให้คำแนะนำทางด้านความงาม ซึ่งนับเป็นช่องทางการการขายปลีกที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรงที่ให้ผลดีในการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ สินค้าเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่ มักเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2. การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct Sale) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีลักษณะผู้ขาย นำสินค้าไปแนะนำให้แก่ลูกค้าถึงที่พัก ซึ่งนับวันจะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีสภาพการแข่งขัน เข้มข้นยิ่งขึ้นทุกขณะ

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นลักษณะการจำหน่ายที่ไม่มี B.A. ประจำจุดขาย ลูกค้าสามารถเลือก พิจารณาสินค้าได้ด้วยตนเอง ทำให้มีความรู้สึกอิสระในการตัดสินใจค่อนข้างมาก เหมาะกับการ จำหน่ายเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหรือทำความสะอาดที่ต้องใช้ประจำวัน

4. ร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty Salon) ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้าน เสริมสวยและสถาบันเสริมความงามเป็นจำนวนมากกระจายทั่วประเทศ โดยเป็นช่องทางการจัด จำหน่ายที่บรรดาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนิยมให้เป็นตัวแทนจำหน่าย เพราะเป็นสถานที่ที่ให้บริการ เกี่ยวกับความสวยความงามโดยตรง และมีผู้เชี่ยวชาญหรือช่างเสริมสวยช่วยสาธิตแนะนำการใช้ จึง เป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคระดับหนึ่ง

5. ร้านขายยา (Drug Store) นับเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อไม่ นานมานี้ เนื่องจากในปัจจุบันจะมีกลุ่มเครื่องสำอางกึ่งยาที่เรียกว่า เวชสำอาง (Cosmeceutical) เกิดขึ้นและขยายวงกว้างมากขึ้นในประเทศไทย

6. ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกต่อผู้ซื้อ เนื่องจาก เปิดตลอด 24 ชั่วโมง แต่สินค้าที่จำหน่ายมักเป็นสินค้าที่ต้องใช้ประจำวัน

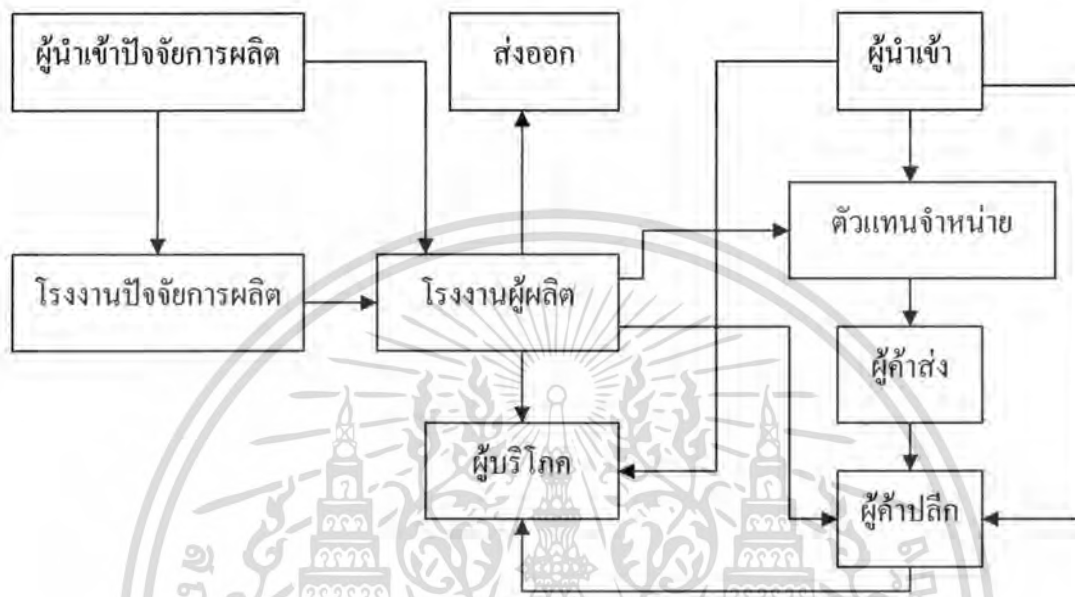
3.2.3 วิถีตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งในสภาวะที่มีการ แข่งขันที่สูง วิถีตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะตามการผลิต เครื่องสำอางคือ (ภาพที่ 3.1)

1. การผลิตเครื่องสำอางภายในประเทศ เริ่มต้นจากโรงงานผู้ผลิตเครื่องสำอางจะสั่งซื้อ ปิ๊งจักรการผลิต เช่น วัตุดิบและบรรจุภัณฑ์จากโรงงานปิ๊งจักรการผลิตโดยตรง มักเป็นปิ๊งจักรผลิต ที่มีโรงงานที่ตั้งอยู่ในประเทศ หรือซื้อปิ๊งจักรผลิตผ่านผู้นำเข้าปิ๊งจักรการผลิต มักเป็นปิ๊งจักร ผลิตที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง โรงงานผู้ผลิตจะผลิตสินค้าเครื่องสำอาง แล้วกระจาย สินค้าที่ผลิตได้ ไปใน 4 ช่องทางหลัก คือ 1) กระจายสินค้าให้ตัวแทนจำหน่ายซึ่งอาจเป็นตัวแทน ของโรงงานนั่นเอง หรือผู้ว่าจ้างผลิตสินค้าในกรณีที่เป็นโรงงานรับจ้างผลิต 2) กระจายสินค้าให้ ผู้ค้าปลีก 3) การจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภค และ 4) การส่งสินค้าออกไปจำหน่ายใน ต่างประเทศ โดยจะมีตัวแทนจำหน่ายกระจายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ สินค้าเครื่องสำอางที่นำเข้าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตลาดระดับกลางถึงระดับบน ผู้นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจะกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายกระจายต่อให้ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก หรืออีกช่องทางหนึ่งคือผู้นำเข้าสินค้าจะขายให้ผู้ค้าปลีกโดยไม่ผ่านผู้ค้าส่ง หรือขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค



ภาพที่ 3.1 วิถีตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
ที่มา : (คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2545 : 76)

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเครื่องสำอางภายในประเทศ

3.3.1. ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

1. วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีอุตสาหกรรมการผลิตวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตเครื่องสำอางเพียงบางส่วนเท่านั้น ขณะเดียวกันกลุ่มวัตถุดิบที่ผลิตได้ในในประเทศบางรายการยังมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งยังมีปัญหาด้านมาตรฐานคุณภาพของวัตถุดิบที่ยังไม่สม่ำเสมอมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส นอกจากนี้ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กจำนวนมากไม่มียังไม่สามารถนำเข้าวัตถุดิบได้โดยตรง เพราะปริมาณที่สั่งต่อรายไม่มากพอ และไม่สามารถรวบรวมกันเพื่อสั่งซื้อได้ ทำให้ต้องซื้อผ่านผู้นำเข้าอีกต่อหนึ่ง จึงส่งผลให้การนำเข้าวัตถุดิบเป็นไป

ในลักษณะของตลาดผูกขาดกับผู้นำเข้าเฉพาะกลุ่ม และหากอัตราแลกเปลี่ยนและภาณินำเข้ามีการ
เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งให้สำหรับให้เงินเพื่อการให้เงินเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ ผู้เห็น ใช้ใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่าการนี้ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผันผวนจะยังเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ประกอบการควรพึงระวังด้วย ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางยังต้องเผชิญปัญหาการขาดแคลนผู้ผลิตสารเคมีขั้นต้น และปัญหาด้านการวิจัย และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติอย่างพืชสมุนไพรต่าง ๆ ที่มีเป็นจำนวนมากในประเทศ เพื่อผลิตเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเครื่องสำอางอย่างเป็นระบบ

2. เทคโนโลยีการผลิต ความสามารถทางเทคโนโลยีการผลิตที่ต้องอาศัยการวิจัยและพัฒนาอย่างจริงจัง ตลอดจนการลงทุนพัฒนาเครื่องจักร โรงงานและอุปกรณ์ นับเป็นปัจจัยการผลิตที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้เป็นอย่างดี โดยเทคโนโลยีการผลิตที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในเมืองไทยนั้น พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เทคนิคการผลิตที่ทำมาพัฒนาหรือคิดค้นขึ้นเองในโรงงาน และมีการใช้เทคนิคการผลิตที่นำเข้ามาจากต่างประเทศบ้าง เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส แต่สำหรับสูตรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นั้น มักเป็นการพัฒนาคิดค้นจากต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันสินค้าเครื่องสำอางมักจะเน้นการแข่งขันกันในด้านนวัตกรรมและสูตร หรือส่วนผสมที่ดีกันอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติหรือสมุนไพรเป็นสำคัญ ควบคู่กับความสะดวกในการใช้สอยหรือสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นการพัฒนาวัตถุดิบด้วยเทคโนโลยีวิศวกรรมชีวภาพ เคมีชีวภาพ และนาโนเทคโนโลยีจะสามารถสร้างความสำเร็จในตลาดเครื่องสำอางในอนาคตได้

3. ด้านบุคลากร ปัจจัยการผลิตที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะส่งเสริมให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยเข้มแข็งคือ สถาบันการศึกษาที่สามารถสร้างบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ และความสามารถในการทำงาน รวมถึงการคิดค้นวิธีการผลิตหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัยในเมืองไทยต่างสร้างผลงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่มีประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องพอสมควร แต่ทั้งนี้ยังขาดการประสานงานที่เหมาะสมระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ทำให้โอกาสในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อการต่อยอดผลิตภัณฑ์ไม่ราบรื่นมากนัก แต่ทั้งนี้ในส่วนของพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบของไทยได้เริ่มเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งน่าเป็นโอกาสอันดีในการพัฒนาทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่นับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในอนาคตอันใกล้

3.3.2 อุปสงค์หรือความต้องการของตลาดภายในประเทศ (Demand Condition)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยนับวันจะมีความหลากหลาย และแข่งขันกันสูงมากขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่าตลาดโดยรวมไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่ดีคือ เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด ครีมต่อต้านริ้วรอย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว และเป็นที่น่าสังเกตว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญญาติเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผสมของธรรมชาติจะได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภคภายในประเทศนับว่ามีอำนาจต่อรองต่อตลาดเครื่องสำอางพอสมควร โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและระดับล่าง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในตลาดมีความซัดหุ่ยต่อราคาสินค้าค่อนข้างสูง รวมถึงยังมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า และมีความภักดีต่อราคาสินค้าไม่มากนัก อีกทั้งยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายตรง หรือขายผ่านกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างห้างสรรพสินค้า ดิสคันทน์ สโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านขายยา หรือร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นต้น

3.3.3 อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน (Quality of Related and Supporting Industries)

นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าเครื่องสำอางจะมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแล้ว อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนยังมีอิทธิพลไม่น้อยต่อศักยภาพการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของอุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างวัตถุดิบ หรืออุตสาหกรรมปลายน้ำอย่างบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในส่วนของวัตถุดิบนั้น พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยยังคงเผชิญกับปัญหาหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ปัญหาด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ปัญหาภาษีการนำเข้าวัตถุดิบที่ค่อนข้างสูง ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยยังไม่ได้พัฒนาอย่างเต็มที่ ซึ่งหากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาหรือพัฒนาวัตถุดิบเพื่อการผลิตให้ความสนใจและพัฒนาการผลิต จนสามารถป้อนวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาตรฐานให้กับกลุ่มผู้ผลิตอย่างจริงจัง อาจส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางเมืองไทยมีทิศทางที่สดใสมากยิ่งขึ้นได้ในอนาคต ขณะที่ส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่นับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างมากนั้น พบว่าทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาครัฐเองได้ให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในด้านการออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยมีการนำผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจากต่างประเทศมาให้ความรู้และคำแนะนำแก่ผู้ผลิตคนไทยหรือผู้ที่สนใจ เพราะรูปแบบที่ดึงดูดใจและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากคู่แข่งย่อมเป็นโอกาสอันดีในการขยายตลาดเครื่องสำอางไทยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามต้องเร่งพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบของไทยควบคู่กันไปด้วย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในอนาคต

3.3.4 กลยุทธ์ โครงสร้างของผู้ประกอบการ และสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Company Strategy Structure and Rivalry)

สำหรับ โครงสร้างตลาดเครื่องสำอางของไทยในปี พ.ศ. 2549 พบว่ามีจำนวนผู้ผลิตประมาณ 700 ราย ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ในเมืองไทยส่วนใหญ่ล้วนเป็นบริษัทร่วมทุนในระดับโลกหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทข้ามชาติที่มาลงทุนในไทย และมักจะมีโรงงานผลิตในหลาย ๆ ประเทศในอาเซียนด้วย ส่วนผู้ประกอบการคนไทยพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก

สำหรับสถานะตลาดเครื่องสำอางในประเทศพบว่ามีการแข่งขันค่อนข้างสูงตั้งแต่ตลาดระดับบนถึงตลาดระดับล่าง โดยในส่วนของตลาดระดับบนนั้น สินค้าไทยยังไม่สามารถเข้าถึงตลาดได้มากนัก เนื่องจากกลุ่มสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงระดับโลกครองมานานและยังสามารถครองต่อไปได้อีกในอนาคต ขณะที่ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่แข่งขันในตลาดระดับกลางที่เน้นการใช้วัตถุดิบจากพืชพรรณธรรมชาติที่มีภายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งคู่แข่งสำคัญคือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศในแถบเอเชียอย่างญี่ปุ่น และประเทศในแถบอาเซียน ส่วนในตลาดระดับกลางถึงล่าง พบว่าคู่แข่งสำคัญของไทยคือจีนที่มีความได้เปรียบไทยด้านค่าแรงงานที่ถูกกว่า นอกจากนี้ประเทศจีนยังเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชพรรณธรรมชาติที่สามารถนำมาวิจัยและพัฒนาเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอิงธรรมชาติที่ผู้ประกอบการในประเทศไทยหลายรายต่างคาดหวังที่จะขยายตลาดในวงกว้าง เพื่อตอบสนองต่อกระแสการอนุรักษ์และคืนสู่ธรรมชาติที่กำลังร้อนแรงในปัจจุบันต่อเนื่องถึงอนาคตด้วย แม้ว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของจีนจำนวนไม่น้อยยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร แต่ในอนาคตหากประเทศจีนมีการพัฒนาทางด้านคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงจากสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากจีนอย่างแน่นอน

3.3.5 บทบาทภาครัฐ (The Role of Government)

บทบาทของภาครัฐนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการกำหนดศักยภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรม เนื่องจากนโยบาย ยุทธศาสตร์ มาตรการ กฎหมาย กฎระเบียบ อัตราภาษี และมาตรฐานต่าง ๆ ที่ภาครัฐกำหนดนั้นสามารถเป็นทั้งปัจจัยสนับสนุน และปัจจัยเสี่ยงของอุตสาหกรรม เช่น

1. ภาษีนำเข้า ปัจจุบันภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้า และภาษีนำเข้าบรรจภัณฑ์ของไทยยังค่อนข้างสูงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น จีน และมาเลเซีย เป็นต้น ดังนั้นทางภาครัฐจึงควรสนับสนุนในเรื่อง โครงสร้างของภาษีให้มีการเอื้ออำนวยต่อการผลิตมากยิ่งขึ้นเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย

2. การส่งเสริมพัฒนาด้านเทคโนโลยี ขณะนี้ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่เป็นอุตสาหกรรมแบบครัวเรือนที่มีการนำวัตถุดิบจากสมุนไพรภายในประเทศมาใช้ในการผลิตนั้น ยังมีปัญหาในส่วนของอายุการใช้งานที่สั้นเกินไป ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า และผลข้างเคียงจากการใช้สินค้า เป็นต้น อันเนื่องมาจากผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยยังด้อยทางด้านความรู้ ความชำนาญในการผลิต รวมถึงเทคโนโลยีการผลิตที่ยังไม่ทันสมัยเท่าที่ควร ซึ่งขณะนี้นโยบายของหน่วยงานที่

เกี่ยวข้อง และภาครัฐในส่วนของ การแนะนำอบรมการผลิตในเบื้องต้น และการพัฒนาการผลิตขั้น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงต่อไปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า รวมถึงการพัฒนาทางการตลาดนั้นยังไม่กว้างขวางเท่าที่ควร จึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางภายใต้ตราสินค้าของไทยยังไม่ได้พัฒนาอย่างเต็มที่มากนัก

3. นโยบายส่งเสริมการลงทุน ที่มีสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนหรือ BOI เป็นหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงนั้น พบว่าได้ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางพอสมควร โดยกำหนดให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางอยู่ในบัญชีประเภทกิจการที่ให้การส่งเสริมการลงทุนในหมวด 6 ได้แก่ เคมีภัณฑ์ กระดาษ และพลาสติก กิจการผลิตสิ่งปรุงแต่งสำหรับประติณร่างกาย ทั้งนี้ตามนโยบายมียุทธศาสตร์มุ่งให้กระจายไปยังพื้นที่จังหวัดที่มีรายได้ต่ำ รวมถึงสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือมีสิทธิประโยชน์ที่ดำเนินการอยู่เดิม และส่วนที่ลงทุนใหม่รวมกันไม่เกิน 5 ล้านบาท อย่างไรก็ตามการสนับสนุนส่งเสริมการลงทุน ทางภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุน และพัฒนาอย่างจริงจังและต่อเนื่องยิ่งขึ้น ในส่วนของการส่งเสริมการลงทุนด้านการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงหนุนให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีศักยภาพที่ดียิ่งขึ้น

4. การกำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice: GMP) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยให้สามารถก้าวสู่ความสำเร็จ และสามารถพัฒนาศักยภาพทั้งกระบวนการผลิต บุคลากร ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งก้าวสู่มาตรฐานระดับสากลเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ซึ่งสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติจะทำหน้าที่ส่งเสริมช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้าไปให้คำปรึกษา และฝึกอบรมแก่กลุ่มผู้ประกอบการไทยอย่างครบวงจร ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสนใจและเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก

3.4 การพัฒนาตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

สภาวะการแข่งขันกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อันเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ระดับความเชื่อมั่นของภาคเอกชน ทั้งในส่วนของธุรกิจและผู้บริโภคต่อเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัวลง ดังนั้นแม้ว่าผู้บริโภคบางรายจะมีกำลังซื้อ แต่อาจจะมีการใช้จ่ายไม่มากนัก และโอกาสที่กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางจะลดการใช้จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางลงยังมีความเป็นไปได้พอสมควร รวมถึงปัจจัยด้านเงินบาทของไทยที่แข็งค่าขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2549 อีกทั้งค่าเงินดอลลาร์สหรัฐยังคงมีแนวโน้มอ่อนค่าลงเช่นกัน ทำให้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และสินค้าจากประเทศในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น และไต้หวัน มีต้นทุนนำเข้าที่ลดลง หรือมีผลให้สินค้านำเข้ามีราคาถูกลงโดยเปรียบเทียบจากผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเข้า ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยทั้งในกลุ่มที่เน้นต้นทุนการผลิตต่ำ รวมไปถึงผู้ผลิตสินค้าระดับปานกลางถึงระดับสูงภายใต้ตราสินค้าของตนเองต้องมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่วนสินค้าเครื่องสำอางในตลาดระดับกลางถึงบนนั้น พบว่าในภาวะที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว หรือมีภาระค่าใช้จ่ายที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น มีผลให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อบางรายชะลอการใช้จ่ายลดลง และอาจจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าระดับกลางทดแทน จากการที่สินค้านำเข้ามีราคาที่ถูกลงในยุคเงินบาทแข็งเช่นนี้ ทำให้มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาซื้อสินค้าในตลาดระดับกลางที่ผลิตภายในประเทศเพื่อทดแทนสินค้านำเข้าที่อาจจะไม่ค่อยง่ายนัก เพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้จำนวนไม่น้อยมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง โดยแหล่งนำเข้าที่สำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ทั้งนี้การนำเข้าเครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนีส่วนใหญ่พบว่าเป็นสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว ขณะที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเข้าจากอิตาลีส่วนใหญ่เป็นน้ำหอม ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยต้องพบกับปัญหาพอสมควรจากการไหลเข้ามาของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งในส่วนของตราสินค้าเดิมในระดับชั้นนำของโลกที่ได้รับการยอมรับอยู่แล้ว และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าใหม่ที่กำลังจะเข้ามาเจาะตลาดของประเทศในแถบเอเชีย เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดที่มากกว่า 30,000 ล้านบาทต่อปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า การปรับตัวของบรรดาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยนับจากนี้จึงควรเร่งพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสจากการแข็งค่าขึ้นของเงินบาท ด้วยการลดต้นทุนการผลิต และเสริมสร้างประสิทธิภาพในการผลิต เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตวัตถุดิบและเครื่องจักรที่ใช้ในเครื่องสำอางในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังมีมาตรฐานไม่เทียบเท่ากับวัตถุดิบจากต่างประเทศ ทำให้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยส่วนใหญ่จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส เป็นต้น

ขณะเดียวกันผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ให้กับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยยังมีจำนวนน้อย และทั้งนี้ยังต้องมีการพัฒนาทางการออกแบบและการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานสากลอีกด้วย ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางจำนวนไม่น้อยในปัจจุบันจำเป็นต้องนำเข้าบรรจุภัณฑ์จากต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งการที่เงินบาทแข็งค่าขึ้นนี้ย่อมมีผลให้ต้นทุนการนำเข้าต่ำลงมาก ดังนั้นการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรและอุปกรณ์ หรือการลงทุนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต และความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลานับจากนี้ จึงเป็นสิ่งที่ควรเร่งดำเนินการเป็นอย่างยิ่ง ขณะเดียวกันรัฐบาลควรจะมีมาตรการออกมาส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุน เพื่อการปรับตัวของผู้ประกอบการในประเทศไทยต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น การจัดโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่ผู้ที่ลงทุนปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การให้บริษัทผู้ลงทุนในเครื่องจักรและอุปกรณ์สามารถขอคืนภาษีนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ หรือให้นำค่าใช้จ่ายลงทุนไปหักลดหย่อนภาษีได้ เป็นต้น ทั้งนี้อาจจะมีการกำหนดช่วงเวลาของการนำเข้าที่จะได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์จากสิทธิพิเศษดังกล่าวไว้ด้วยหรือกำหนดเป็นมาตรการระยะสั้น ๆ ขณะเดียวกันจากการที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กยังไม่สามารถนำเข้าวัตถุดิบโดยตรงได้ เพราะปริมาณที่ส่งต่อรายไม่มากพอ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสมาคมเครื่องสำอางอาจจะก้าวเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการเป็นตัวกลางหรือประสานงานให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถรวมตัวกันสั่งซื้อวัตถุดิบ เพื่อจะได้มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น

นอกจากนี้ในส่วนของผู้ประกอบการเองต้องเร่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นในด้านส่วนผสมหรือสูตร ด้านวัตถุดิบที่มีการปรุงแต่งสีหรือกลิ่น การเพิ่มสารที่มีคุณสมบัติพิเศษ และด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น รวมถึงการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านทั้งการโฆษณาผ่านสื่อ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากที่สุด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าเครื่องสำอางของไทยภายใต้ตราสินค้าไทยได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ยอมรับในระดับโลกเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาคุณภาพสินค้าจนได้มาตรฐานสากล การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในตลาดต่างประเทศ ด้วยจุดเด่นเฉพาะตัวทั้งทางด้านรูปลักษณ์ และกลิ่น โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าอัตราการขยายตัวของเครื่องสำอางของไทยโดยรวมในตลาดโลกเป็นไปค่อนข้างดีด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 25 (<http://news.mjob.in.th/economic/cat5/news5904/>)

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเครื่องสำอางไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเห็นว่า แม้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเมืองไทยจะมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยหลายปัจจัย เช่น เทคโนโลยีการผลิตที่เกี่ยวกับนวัตกรรมในการสร้างสรรค์สูตรผสมใหม่ ๆ ที่ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร และปัญหาด้านการวิจัยและพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติในประเทศ เพื่อนำมาผลิตเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเครื่องสำอางอย่างเป็นระบบ ขณะนี้ในส่วนของวัตถุดิบพบว่าปัจจุบันมีจำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบน้อยราย และส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตรายย่อยไม่มีอำนาจในการต่อรอง หรือด้วยกำลังซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มหดตัวลง อันเนื่องมาจากภาวะค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น และสถานการณ์การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางเมืองไทย ที่มีแนวโน้มทวีความเข้มข้นมากขึ้น เป็นต้น แต่ขณะเดียวกันตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศยังมีปัจจัยที่หนุนศักยภาพการแข่งขันของสินค้ากลุ่มนี้ของไทยหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นวัตถุดิบได้อีกเป็นจำนวนมาก การมีมาตรฐาน GMP และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้

ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้ในภาวะที่เศรษฐกิจจะ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่อนข้างทรงตัว เพราะปัจจุบันผู้บริโภครทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจเรื่องสุขภาพและภาพลักษณ์ของตนเองกันมากขึ้น ขณะเดียวกันยังมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เป็นต้น

การสร้างรายได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศ จึงจำเป็นต้องเร่งสร้างรายได้เปรียบด้านความแตกต่าง(Differentiation) ทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมหรือสูตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แยกย่อย หรือมีความต้องการเฉพาะตัวมากขึ้น และชูเอกลักษณ์ความเป็นไทยทั้งในด้านรูปลักษณ์และกลิ่นควบคู่ด้วย สำหรับด้านวัตถุดิบควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยสมุนไพรภายในประเทศให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ส่วนในด้านบรรจุภัณฑ์ควรพัฒนาอย่างต่อเนื่องทางด้านกรออกแบบรูปแบบให้สวยงาม ทันสมัย และมีสีสันที่ดึงดูดใจ รวมทั้งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีรูปแบบที่สะดวกต่อใช้งาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ก็ต้องเร่งสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเร็ว แต่ทั้งนี้ต้องมีการวางตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจนด้วย ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ต้องมีการประเมินสถานะของสินค้าอย่างต่อเนื่องด้วยว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังเป็นไปตามนโยบายของกิจการหรือไม่ หรือพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าของกิจการยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และมีโอกาสในการเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดได้ต่อไป ขณะเดียวกันในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการควรแสดงให้เห็นถึงความจริงใจด้วยการนำเสนอคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง มิใช่เป็นการโฆษณาที่เกินความเป็นจริง พร้อมทั้งพยายามเน้นทางด้านกรสร้างกลยุทธ์ Below the line ให้มากขึ้นด้วยการจัดกิจกรรมการตลาด ณ จุดขายรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาส่วนร่วมในการรับรู้ถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ภาคเอกชนและภาครัฐควรร่วมมือกันอย่างจริงจังในการพัฒนาอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโดยด่วน ทั้งนี้เพื่อสร้างโอกาสให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปความสำเร็จในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของผู้ประกอบการไทยในระยะยาว ซึ่งไม่เฉพาะแต่ตลาดในประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงตลาดในระดับโลกด้วย (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง จำนวน 400 คน ได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-30 ปี และ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 20.3 และ 16.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.3
20-25 ปี	179	44.8
26-30 ปี	81	20.3
31-35 ปี	67	16.8
36-40 ปี	27	6.8
41-45 ปี	9	2.3
46-50 ปี	11	2.8
มากกว่า 50 ปี	9	2.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 ระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เป็นผู้หญิงสมัยใหม่มีอายุ 20-25 ปี และมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นช่วงกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาและเริ่มมีการใส่ใจตนเองในเรื่องความสวยงามและเริ่มเข้าสู่วัยทำงานที่มีวิถีชีวิตที่ต้องติดต่อกันทางสังคม ซึ่งการใช้เครื่องสำอางมีส่วนช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	23	5.8
อนุปริญญา/ปวส	19	4.8
ปริญญาตรี	294	73.5
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100.0

4.1.2 อาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าได้ซึ่งมีราคาที่ค่อนข้างสูง และต้องมีการติดต่อธุรกิจการงานเป็นประจำ ดังนั้นจึงต้องมีวิธีการที่จะทำให้ความสวยงามของตนเองคงอยู่ให้นานที่สุด เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี และสร้างความมั่นใจในการทำงานและการเข้าสังคม จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 4.3)

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10,001 – 20,000

บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่มากนัก เนื่องจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อผู้เอาต์เห็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่าการนี้ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 25 ปี จึงวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานเป็นเวลาไม่นาน จึงมีฐานเงินเดือนที่ต่ำ ผลการศึกษาลำดับถัดไปคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.0
นักศึกษา	104	26.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
แม่บ้าน	18	4.5
ข้าราชการ	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	85	21.3
10,001 – 20,000 บาท	147	36.8
20,001 – 30,000 บาท	80	20.0
30,001 – 40,000 บาท	23	5.8
40,001 – 50,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 50,000 บาท	38	9.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

4.2.1 การเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้า คือ M.A.C จำนวน 150 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.9 รองลงมาคือ Shiseido จำนวน 115 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับที่ 3 คือ Bobbibrown จำนวน 108 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.4 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 การเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้า

(N = 400)

ตราสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Bobbibrown	108	6.4
Biotherm	29	1.7
Bloom	7	0.4
M.A.C	150	8.9
Chanel	62	3.6
Christian Dior	81	4.8
Clarins	7	0.4
Clinique	80	4.7
Covermark	76	4.5
Elisees	10	0.6
Elizabeth arden	11	0.7
Estee lauder	68	4.0
Etude	83	4.9
Ettusais	17	1.0
Fancl	9	0.5
Givenchy	9	0.5
Guerlain	3	0.2
H2O plus	45	2.7
Kanebo	53	3.1
Kose	60	3.5
Lancome	54	3.2
Laura mercier	50	3.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ตราสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
La prairie	30	1.8
L'occitane	39	2.3
Laneige	27	1.6
Nars	59	3.5
Origins	16	0.9
Philosophy	10	0.6
Revlon	61	3.6
Redearth	35	2.1
MRK	6	0.4
Saledo	8	0.5
Shiseido	115	6.8
Shu uemura	31	1.8
Sisley	11	0.7
SK-II	24	1.4
Stila	27	1.6
The body shop	95	5.6
Yvesaintlaurent	29	1.7
รวม	1,695	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 ประเภทของเครื่องสำอางนำเข้าที่เลือกซื้อ

จากการศึกษา ได้แยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ประเภทบำรุงผิวพรรณ หรือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวมากที่สุดคือ จำนวน 319 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดผิว จำนวน 203 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับการปรับสมดุลผิว จำนวน 100 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.4 และผลิตภัณฑ์สำหรับต่อต้านริ้วรอย จำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.4

ประเภทเสริมสวยหรือผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Make-up) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งแก้ม (บรัชออน) จำนวน 271 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปากจำนวน 250 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทแป้งจำนวน 244 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.1

ประเภทเครื่องหอม (Fragrance) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำหอมสำหรับผู้หญิง จำนวน 222 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.5 ประเภทน้ำหอมสำหรับทั้งผู้หญิงและผู้ชาย จำนวน 137 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.3 ประเภทน้ำหอมสำหรับผู้ชาย จำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 การเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจำแนกตามประเภท (N = 400)

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ประเภทบำรุงผิวพรรณ		
ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิว	319	45.9
ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดผิว	203	29.3
ผลิตภัณฑ์สำหรับการปรับสมดุลผิว	100	14.4
ผลิตภัณฑ์สำหรับต่อต้านริ้วรอย	72	10.4
ประเภทเสริมสวย หรือผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม		
ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งแก้ม (บรัชออน)	271	20.1
ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก	250	18.5
ผลิตภัณฑ์ประเภทแป้ง	244	18.1
ผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา	181	13.4
ผลิตภัณฑ์รองพื้น	124	9.2
ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอย	102	7.6
ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิว	97	7.2
ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ	81	6.0
ประเภทเครื่องหอม หรือน้ำหอม		
น้ำหอมสำหรับผู้หญิง	222	55.5
น้ำหอมสำหรับทั้งผู้หญิงและผู้ชาย	137	34.3
น้ำหอมสำหรับผู้ชาย	41	10.3

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 แหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือห้าง/ร้านจากต่างประเทศ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

แหล่งจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อจากห้างสรรพสินค้า	318	79.5
ซื้อจากต่างประเทศ	37	9.3
ซื้อจากอินเทอร์เน็ต	22	5.5
ซื้อจากพนักงานขายตรง	12	3.0
ซื้อจากแคตตาล็อก	11	2.8
รวม	400	100

4.2.4 ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า คือ 3-4 เดือนต่อครั้ง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 5-6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

ความถี่ในการแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1-2 ครั้ง	115	29.5
3-4 เดือนต่อครั้ง	214	54.0
5-6 เดือนต่อครั้ง	56	14.3
7-9 เดือนต่อครั้ง	4	1.0
10-12 เดือนต่อครั้ง	9	2.3
มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง	2	0.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าในแต่ละครั้ง คือ 1,001-2,000 บาท จำนวน 34.5 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาค่าใช้จ่าย 2,001-4,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และค่าใช้จ่าย 8001-10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายที่พึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	46	11.5
1,001-2,000 บาท	138	34.5
2,001-4,000 บาท	115	28.8
4,001-6,000 บาท	40	10.0
6,001-8000 บาท	11	2.8
8001-10,000 บาท	47	11.8
มากกว่า 10,001 บาท	3	0.8
รวม	400	100.0

4.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

จากการศึกษา พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้ามากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ จากเพื่อนหรือคนรู้จักจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และพนักงานขาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	259	64.8
เพื่อน/คนรู้จัก	93	23.3
พนักงานขาย	21	5.3
พี่น้อง	10	2.5
คารา/ผู้ที่มีชื่อเสียง	10	2.5
สามี/ภรรยา	7	1.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเครื่องสำอางนำเข้าจากนิตยสาร จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาเพื่อนแนะนำ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ เคา์นเตอร์ภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสาร	106	26.5
เพื่อนแนะนำ	86	21.5
เคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้า	78	19.5
โฆษณาทีวี	59	14.8
อินเทอร์เน็ต	54	13.5
ครอบครัว	10	2.5
แผ่นพับ	7	1.8
รวม	400	100.0

4.2.8 เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้า คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด จำนวน 292 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 175 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.8 และการลดราคาผลิตภัณฑ์จำนวน 105 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.1 (ตารางที่ 4.12)

4.2.9 พฤติกรรมหลังจากการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลังจากการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า คือ ถ้าใช้ได้ผลดียังคงใช้ตราสินค้าเดิมนั้นต่อไป (ซื้อซ้ำ) จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ถ้าใช้ได้ผลดี จะบอกให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อด้วย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และถ้าใช้แล้วได้ผลไม่ดีท่านจะไม่กลับไปซื้อซ้ำอีก และบอกต่อเพื่อไม่ให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

(N = 400)

เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	292	36.4
ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	175	21.8
เพราะมีการลดราคาผลิตภัณฑ์	105	13.1
ไม่พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่	93	11.6
เพราะมีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น สินค้าขนาดทดลอง	62	7.7
ได้รับการจูงใจและแนวโน้มใจจากพนักงานขาย	59	7.3
ต้องการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของสมนาคุณ	17	2.1
รวม	803	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบ ได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมหลังจากการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

พฤติกรรมหลังจากการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถ้าใช้ได้ผลดียังคงใช้ตราสินค้าเดิมนั้นต่อไป (ซ้ำซ้ำ)	241	60.3
ถ้าใช้ได้ผลดี จะบอกให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อด้วย	80	20.0
ถ้าใช้แล้วได้ผลไม่ดีจะสืบทอดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่าของเก่า เพื่อใช้ทดแทน	31	7.8
ถ้าใช้แล้วได้ผลไม่ดีท่านจะไม่กลับไปซื้อซ้ำอีก และบอกต่อเพื่อไม่ให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์นั้น	32	8.0
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดเวลาและทดลองใช้ของใหม่อยู่เสมอ	16	4.0
รวม	400	100.0

4.2.10 ประสิทธิภาพการเปลี่ยนตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การเปลี่ยนตราสินค้า จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 และไม่เคยมีประสบการณ์การเปลี่ยนตราสินค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ประสพการณ์การเปลี่ยนตราสินค้า

ประสพการณ์การเปลี่ยนตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	389	97.3
ไม่เคย	11	2.8
รวม	400	100.0

4.2.11 สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตราสินค้า

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสพการณ์การเปลี่ยนตราสินค้า จำนวน 389 คนส่วนใหญ่เกิดจากสาเหตุ คือต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่มีปัญหา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และเพื่อนแนะนำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตราสินค้า

สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	167	34.2
ผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่มีปัญหา	119	24.3
เพื่อนแนะนำ	51	10.4
รายได้เพิ่มขึ้นหรือลดลง	15	3.1
ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และตรงกับที่ต้องการ	11	2.2
เพราะตราสินค้าอื่นมีการลดราคา	10	2.0
ได้รับการชักชวนจากพนักงานขาย	9	1.8
เพราะตราสินค้าอื่นมีการแจกสินค้าตัวอย่าง/การแถม	5	1.0
เมื่อต้องการสะสมคะแนนเพื่อแลกของสมนาคุณ	2	0.4
รวม	389	100.0

4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

4.3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ตรายี่ห้อที่ได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง ในส่วนความสำคัญระดับมาก ประกอบด้วยการระบุวันที่ผลิต/หมดอายุ ไม่มีผลข้างเคียง มีปริมาณเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุที่มีหลายขนาด ได้รับการรับรองจาก อย. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่เป็นภาษาไทย สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.54	0.599	มากที่สุด
ตราหือที่ได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง	4.26	0.694	มากที่สุด
ระบุนวันที่ผลิต/หมดอายุ	4.04	0.781	มาก
ไม่มีผลข้างเคียง	3.86	0.823	มาก
ปริมาณบรรจุที่มีหลายขนาด	3.83	0.819	มาก
ได้รับการรับรองจาก อย.	3.82	0.817	มาก
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.79	0.922	มาก
มีรายละเอียดของสินค้าที่เป็นภาษาไทยอย่างชัดเจน	3.72	0.931	มาก
สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ	3.56	0.989	มาก
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.55	0.913	มาก
บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้	3.55	0.977	มาก

4.3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในส่วนความสำคัญระดับมากมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ตารางที่ 4.17)

4.3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากดังนี้ ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ และมีการจัดวางเพื่อแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มๆอย่างชัดเจน (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.35	0.780	มากที่สุด
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.16	0.821	มาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.91	0.811	มาก

ตารางที่ 4.18 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย	4.19	0.808	มาก
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.09	0.835	มาก
มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ	3.92	0.877	มาก
มีการจัดวางเพื่อแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มๆอย่างชัดเจน	3.39	0.881	มาก

4.3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ดังนี้ มีการลดราคา และการแจกของแถม เช่น กระเป๋า เครื่องสำอาง มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ มีการบริการเสริมพิเศษ เช่น แต่งหน้า นวดหน้า ตรวจสภาพผิว และมีการสะสมแต้มแลกของรางวัล (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การลดราคา	3.98	0.727	มาก
การแจกของแถม	3.98	0.796	มาก
มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์	3.90	0.858	มาก
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	3.80	0.813	มาก
มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	3.74	0.913	มาก
การบริการเสริมพิเศษ	3.73	0.846	มาก
มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล	3.67	0.824	มาก

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย/เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

H_0 = อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย/เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

H_1 = อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย/เดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยนี้อยู่ในกลุ่มปัจจัยด้านของราคาเนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าอื่น ๆ นั้น อายุไม่มีความสัมพันธ์ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

ปัจจัยทางการตลาด	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	23.309	0.328
ตรายี่ห้อที่ได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง	15.116	0.977
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	19.769	0.873
บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้	31.752	0.285
ปริมาณบรรจุ/มีหลายขนาด	19.736	0.874
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	22.573	0.754
ได้รับการรับรองจาก อบ.	18.382	0.625
มีรายละเอียดของสินค้าที่เป็นภาษาไทยอย่างชัดเจน	20.556	0.843
ไม่มีผลข้างเคียง	28.796	0.423
สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ	23.66	0.699
ระบุวันที่ผลิต/หมดอายุ	89.96	0.727
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	24.417	0.659
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	26.93	0.522
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	64.831	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความสะดวกในการหาซื้อ	42.754	0.037
ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย	22.533	0.756
มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ	36.691	0.126
มีการจัดวางเพื่อแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มๆอย่างชัดเจน	27.1	0.513
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	37.498	0.108
มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์	20.553	0.843
การลดราคา	27.267	0.162
การแจกของแถม เช่น กระเป๋าสตางค์เครื่องสำอาง	30.234	0.352

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	χ^2	Sig
มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	40.205	0.063
มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล	31.611	0.291
การบริการเสริมพิเศษ	34.38	0.188

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าอื่น ๆ นั้น ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

ปัจจัยทางการตลาด	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	24.839	0.003*
ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง	15.554	0.213
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	16.104	0.187
บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้	17.217	0.142
ปริมาณบรรจุ/มีหลายขนาด	7.575	0.817
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	6.237	0.904
ได้รับการรับรองจาก อย.	7.846	0.550
มีรายละเอียดของสินค้าที่เป็นภาษาไทยอย่างชัดเจน	14.499	0.270
ไม่มีผลข้างเคียง	12.332	0.420
สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ	12.755	0.387
ระบุวันที่ผลิต/หมดอายุ	37.178	0.128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	7.790	0.801
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	12.564	0.401
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	29.997	0.003*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความสะดวกในการหาซื้อ	17.403	0.135
ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย	6.972	0.859
มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ	6.904	0.864
มีการจัดวางเพื่อแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มๆอย่างชัดเจน	12.280	0.423
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	15.711	0.205
มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์	8.275	0.763
การลดราคา	8.635	0.472
การแจกของแถม เช่น กระเป๋า เครื่องสำอาง	4.827	0.964
มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	22.808	0.029
มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล	27.787	0.006
การบริการเสริมพิเศษ	10.538	0.569

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ย/เดือนกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยนี้อยู่ในกลุ่มปัจจัยด้านราคาเนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าอื่น ๆ นั้น ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ย/เดือนกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

ปัจจัยทางการตลาด	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	18.925	0.217
ตรายี่ห้อที่ได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง	15.719	0.734
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	9.726	0.973
บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้	21.869	0.348
ปริมาณบรรจุ/มีหลายขนาด	19.193	0.509
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	16.267	0.700
ได้รับการรับรองจาก ออย.	7.705	0.935
มีรายละเอียดของสินค้าที่เป็นภาษาไทยอย่างชัดเจน	7.801	0.993
ไม่มีผลข้างเคียง	15.218	0.764
สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ	7.801	0.993
ระบุวันที่ผลิต/หมดอายุ	15.218	0.297
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	12.828	0.885
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	38.796	0.007
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	61.561	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความสะดวกในการหาซื้อ	24.633	0.216
ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย	25.703	0.176
มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ	29.359	0.081
มีการจัดวางเพื่อแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มๆอย่างชัดเจน	20.029	0.456
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	13.663	0.847
มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์	21.284	0.381
การลดราคา	10.898	0.760
การแจกของแถม เช่น กระเป๋ เครื่องสำอาง	12.087	0.913

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	x^2	Sig
มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	18.593	0.548
มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล	12.319	0.693
การบริการเสริมพิเศษ	12.319	0.905



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้า และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 -25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าส่วนใหญ่พบว่า ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคือ M.A.C รองลงมาคือ Shiseido และ Bobbi Brown ตามลำดับ เครื่องสำอางนำเข้า ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิว ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งแก้ม (บรัชออน) ประเภทเครื่องหอม คือ น้ำหอมสำหรับผู้หญิง แหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าส่วนใหญ่คือในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อประมาณ 3-4 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากนิตยสาร เหตุผลที่ซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด พฤติกรรมหลังจากการซื้อ คือถ้าใช้ได้ผลดียังคงใช้ตราสินค้าเดิมนั้นต่อไป (ซื้อซ้ำ) และส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การเปลี่ยนตราสินค้า โดยมีสาเหตุเพื่อต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราที่หือที่ได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การมีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่องของราคาที่ถูกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือการได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และค่อนข้างมีความภักดีกับตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างค่านาเชื่อถือให้สินค้าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ผ่านการรับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และสร้างความได้เปรียบทางด้านความแตกต่างในเรื่องของส่วนผสม สูตรและด้านวัตถุดิบที่มีการปรุงแต่งสีหรือกลิ่น การเพิ่มสารที่มีคุณสมบัติพิเศษ และในด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการออกแบบให้สวยงาม ทันสมัย โดดเด่น รวมทั้งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสะดวกต่อการใช้งานด้วย

2. ด้านราคา (Price) ราคาค่าที่ตั้งควรจะเป็นราคาที่เหมาะสม เนื่องจากเดิมผู้บริโภคจะมองว่าเครื่องสำอางนำเข้ามีราคาแพงจะยังมีคุณภาพดี แต่ในปัจจุบันเศรษฐกิจถดถอยผู้บริโภคจะเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ต้องการมากขึ้น ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ เพราะเมื่อสินค้าประเภทเดียวกันราคาใกล้เคียงแต่ปริมาณที่บรรจุที่แตกต่างกันย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณบรรจุมากกว่า เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับราคา ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในการลดต้นทุนของผู้ประกอบการอีกประการนั้นคือ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจจะเข้ามาเป็นตัวกลางหรือประสานงานให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถรวมตัวกันใช้เป็นอำนาจในการต่อรองในการสั่งซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ถูกลงต่างประเทศมากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือในห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการควรเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวเป็นหลัก หรือเน้นการขายช่องทางเหล่านี้ ดังนั้นควรจัดให้มีการแบ่งแยกแผนกเครื่องสำอางไว้เป็นส่วนสามารถหาซื้อได้ง่าย การจัดเคาน์เตอร์เครื่องสำอางให้แสดงถึงลักษณะเด่นประจำตราสินค้า ควรมีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างไว้ให้ทดลองกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้วย อีกทั้งควรเน้นในเรื่องของความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดผู้บริโภคมีความและประทับใจต่อตราสินค้า ย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อเมื่อได้เข้ามาใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และในเรื่องของการจัดให้มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าต้องมีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อไม่ให้เกิดการเสียโอกาสในการขาย และส่งผลถึงชื่อเสียงของตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังพบว่ามีโอกาสในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต การจัดจำหน่ายทาง catalog และร้านขายเครื่องสำอางที่เป็นร้านเฉพาะ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้าเป็นฤดูกาล การแจกสินค้าทดลองใช้ การแจกของแถม และควรมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานในเรื่องของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นอย่างดี เพื่อที่สามารถแนะนำและชักชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ขณะเดียวกันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรแสดงให้เห็นถึงความจริงใจด้วยการนำเสนอคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง พร้อมทั้งพยายามเน้นทางด้านกลยุทธ์ Below the line ให้มากขึ้นด้วยการจัดกิจกรรมการตลาด ณ จุดขายรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการรับรู้ถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น และกระจายให้ครอบคลุมประชากรมากที่สุด โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น เชียงใหม่ สงขลา ชลบุรี เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ใกล้เคียงที่สุด

2. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางของเพศชายเพิ่มขึ้น เพราะในปัจจุบันนี้เพศชายได้เริ่มดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ชายในวัยทำงานที่มีความจำเป็นจะต้องพบปะกับลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของลูกค้า เครื่องสำอางจึงถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ชายหันมานิยมใช้กันมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2551. สถิติการค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร, กระทรวงพาณิชย์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- กองควบคุมเครื่องสำอาง. 2535. สำเนา พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.fda.moph.go.th/fdanet/html/product/cosmetic/cosmetic/dat/act.htm>.
- คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2545. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจัดทำแผนต่อบทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาเคมีภัณฑ์). รายงานต่อสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- จूरินทร์ ลิมสุวรรณมณี. 2549. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์เซลด์ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. โครงการศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิรนาม. 2549. เครื่องสำอางไทย: เร่งผลิตวิกฤตเป็นโอกาส...รับสินค้านำเข้าบุก...ยุคเงินบาทแข็ง (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://news.mjob.in.th/economic/cat5/news7368/>.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2545. ตลาดกรรขนำซึนค้ำ 211 รยกรร : ผลดี ... ผลเสีย (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=3406&cid=3.
- _____ 2549. ตลาดเครื่องสำอางปี'49 : เน้นคุณภาพ... สร้างความ... แดกต่าง...ขยายตลาด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://gotomanager.com/resources/default.aspx?id=786>
- ธงชัย สันติวงษ์. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- เบ็ญจวรรณ สุขารังยี. 2549. ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสตรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นผลมาจากการอ่านโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิง. กรุงเทพมหานคร. โครงการศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เพ็ญศรี เจริญวานิช. 2547. เรียนรู้ถูกค้ำ แสงหาความพอใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุษ ไกยวรรณ. 2546. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- ศิริรัตน์ ชัยพรพิศุทธิ์. 2549. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการเลือกซื้อเครื่องสำอางระดับสูงของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. โครงการศึกษาอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ. 2546. การบริการ การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2537. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. ภาควิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาพ นัตรภรณ์. 2533. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยคหกรรมศาสตร์ศึกษา. ภาควิชาอาชีพศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อ้างถึง R.V. Krejcie and D.W. Morgan. 1970. *Educational and Psychological Measurement*. 30 (1970) : 607-610.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2538 : เอกสารเผยแพร่เรื่อง "เครื่องสำอางควบคุม". กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (อัครา) (อัครา)
- อุษมา กิจรุ่งไพบูลย์. 2545. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. โครงการศึกษาอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรุณญา นนสร้อย. 2533. เครื่องสำอางเล่มที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- อลิศรา พรหมผลิ. 2550. สาวไทยห้วงสวย ซื้อเครื่องสำอางแข่งยุโรป-เอเชีย.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://news.mjob.in.th/economic/cat5/news7368/>.
- Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques**. New York : Johe Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman and Kanuk. 2004. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยใน โครงการศึกษาอิสระ (Independent Study) ในระดับปริญญาโท ของนิสิตสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องนี้

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) หน้าคำตอบที่เลือก เว้นแต่กรณีที่ระบุให้ตอบเป็นแบบอื่น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 20-25 ปี () 26-30 ปี () 31-35 ปี () 36-40 ปี
() 41-45 ปี () 46-50 ปี () มากกว่า 50 ปี

2. ระดับการศึกษา

- () มัธยมปลายหรือต่ำกว่า () อนุปริญญา/ปวส () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- () นักศึกษา () ข้าราชการ () รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
() 40,001 - 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

1. ปัจจุบันท่านใช้เครื่องสำอางนำเข้าของตราสินค้าใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bobbibrwn | <input type="checkbox"/> Laura mercier |
| <input type="checkbox"/> Biotherm | <input type="checkbox"/> La prairie |
| <input type="checkbox"/> Bloom | <input type="checkbox"/> L'occitane |
| <input type="checkbox"/> M.A.C | <input type="checkbox"/> Laneige |
| <input type="checkbox"/> Chanel | <input type="checkbox"/> Nars |
| <input type="checkbox"/> Christian Dior | <input type="checkbox"/> Origins |
| <input type="checkbox"/> Clarins | <input type="checkbox"/> Philosophy |
| <input type="checkbox"/> Clinique | <input type="checkbox"/> Revlon |
| <input type="checkbox"/> Covermark | <input type="checkbox"/> Redearth |
| <input type="checkbox"/> Elisees | <input type="checkbox"/> MRK |
| <input type="checkbox"/> Elizabeth arden | <input type="checkbox"/> Saledo |
| <input type="checkbox"/> Estee lauder | <input type="checkbox"/> Shiseido |
| <input type="checkbox"/> Etude | <input type="checkbox"/> Shu uemura |
| <input type="checkbox"/> Ettusais | <input type="checkbox"/> Sisley |
| <input type="checkbox"/> Fancl | <input type="checkbox"/> SK-II |
| <input type="checkbox"/> Givenchy | <input type="checkbox"/> Stila |
| <input type="checkbox"/> Guerlain | <input type="checkbox"/> The body shop |
| <input type="checkbox"/> H2O plus | <input type="checkbox"/> Yvesaintlaurent |
| <input type="checkbox"/> Kanebo | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |
| <input type="checkbox"/> Kose | |
| <input type="checkbox"/> Lancome | |

2. ประเภทของเครื่องสำอางนำเข้าที่ท่านซื้อเป็นส่วนใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

2.1 สกินแคร์ หรือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

- ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดผิว
- ผลิตภัณฑ์สำหรับการปรับสมดุลผิว
- ผลิตภัณฑ์สำหรับต่อต้านริ้วรอย
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 เมคอัพ หรือ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

- () ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิว
- () ผลิตภัณฑ์รองพื้น
- () ครีมปกปิดริ้วรอย
- () ผลิตภัณฑ์ประเภทแป้ง
- () ผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา
- () ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก
- () ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งแก้ม (บรัชออน)
- () ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ

2.3 น้ำหอม

- () น้ำหอมสำหรับผู้หญิง
- () น้ำหอมสำหรับผู้ชาย
- () น้ำหอมสำหรับทั้งผู้หญิงและผู้ชาย

3. แหล่งที่ท่านซื้อเครื่องสำอางเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () ซื้อจากห้างสรรพสินค้า
- () ซื้อจากอินเทอร์เน็ต
- () ซื้อจากต่างประเทศ
- () ซื้อจากแคตตาล็อก
- () ซื้อจากพนักงานขายตรง (direct sale)
- () อื่นๆ ระบุ.....

4. ความถี่ในการซื้อ

- () เดือนละ 1-2 ครั้ง
- () 3-4 เดือนต่อครั้ง
- () 5-6 เดือนต่อครั้ง
- () 7-9 เดือนต่อครั้ง
- () 10-12 เดือนต่อครั้ง
- () มากกว่า 1 ปี ต่อครั้ง
- () อื่นๆ ระบุ.....

5. ในแต่ละครั้งท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
- () 1,001-2,000 บาท
- () 2,001-4,000 บาท
- () 4,001-6,000 บาท
- () 6,001-8,000 บาท
- () 8,001-10,000 บาท
- () มากกว่า 10,001 บาท

6. บุคคลที่มีส่วนร่วม (มีอิทธิพล) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของท่านมากที่สุด

- () ตนเอง
- () สามี/ภรรยา
- () พี่น้อง
- () เพื่อน/คนรู้จัก
- () พนักงานขาย
- () ดารา, หรือผู้ที่มิชื่อเสียงใช้
- () อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่ไหน
- () โฆษณาทีวี () นิตยสาร
 () แผ่นพับ () เพื่อนแนะนำ
 () ครอบครัว () เคา์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้า
 () Internet () อื่นๆระบุ.....
8. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าเมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ผลึกภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด
 () ต้องการทดลองผลึกภัณฑ์ใหม่
 () ได้รับการจูงใจและโน้มน้าวใจจากพนักงานขาย
 () ต้องการสะสมยี่ห้อเพื่อแลกกับของสมนาคุณ
 () เพราะมีการลดราคาผลึกภัณฑ์
 () ไม่พอใจในคุณภาพของผลึกภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ (ไม่ได้ผล, เกิดอาการแพ้)
 () เพราะมีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น สินค้าขนาดทดลอง กระเป๋าเครื่องสำอาง เป็นต้น
 () อื่นๆ ระบุ.....
9. หลังจากที่ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าแล้ว ท่านปฏิบัติอย่างไร
- () ถ้าใช้ได้ผลดียังคงใช้ตราสินค้าเดิมนั้นต่อไป (ซื้อซ้ำ)
 () ถ้าใช้แล้วได้ผลดี จะบอกให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อด้วย
 () ถ้าใช้แล้วไม่ดีจะสืบทอดผลึกภัณฑ์ใหม่ที่ดีกว่าของเก่า เพื่อใช้ทดแทน
 () ถ้าใช้แล้วไม่ดี ท่านจะไม่กลับไปซื้อซ้ำอีก และบอกต่อเพื่อไม่ให้ผู้อื่นซื้อผลึกภัณฑ์นั้น
 () หาข้อมูลผลึกภัณฑ์ใหม่ตลอดเวลา และทดลองใช้ของใหม่ อยู่เสมอ
 () อื่นๆ ระบุ.....
10. ท่านเคยเปลี่ยนตราสินค้าหรือไม่
- () เคย () ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 3)
11. สาเหตุใดที่เปลี่ยนตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้า
- () ผลึกภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่มีปัญหา
 () ต้องการทดลองผลึกภัณฑ์ใหม่
 () เพราะตราสินค้าอื่นมีการลดราคา
 () เพราะตราสินค้าอื่นมีการแจกสินค้าตัวอย่าง/การแถม
 () ได้รับการชักชวนจากพนักงานขาย
 () เมื่อต้องการสะสมคะแนนเพื่อแลกของสมนาคุณ
 () เพื่อนแนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- () ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และตรงกับที่ต้องการ
 () รายได้เพิ่มขึ้นหรือลดลง
 () อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

1. ความคิดเห็นของท่านในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า โปรดทำเครื่องหมาย (✓) หน้าคำตอบที่เลือก (กรุณาตอบเรียงลำดับตามความสำคัญ)

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = ปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัย	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ครายี่ห้อที่ได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง					
3. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
4. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้					
5. ปริมาณบรรจุ/มีหลายขนาด					
6. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
7. ได้รับการรับรองจาก อย.					
8. มีรายละเอียดของสินค้าที่เป็นภาษาไทยอย่างชัดเจน					
9. ไม่มีผลข้างเคียง					
10. สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ					
11. ระบุวันที่ผลิต/หมดอายุ					
ราคา					
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
2. ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
การจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการหาซื้อ					
2. ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย					
3. มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ					
4. มีการจัดวางเพื่อแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มๆ					
อย่างชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร					
2. มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์					
3. การลดราคา					
4. การแจกของแถม เช่น กระเป๋า เครื่องสำอาง					
5. มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้					
6. มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล					
7. การบริการเสริมพิเศษ เช่น แต่งหน้า, นวดหน้า, ตรวจสอบสภาพผิว					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชุตินันท์ แข็งขัน
วันเดือนปีเกิด	31 พฤษภาคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดสระแก้ว
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	155/1 หมู่3 ตำบลบ้านใหม่หนองไทร อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว 27120
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาพีชไร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550-2551 เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท บริษัทไอริช ออโต้ ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้