

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยนำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น
8. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2557 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศอยู่ที่ประมาณ 1.2 แสนล้านบาท เติบโตสูงอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 7-10 ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศ (อัครวรา อรรถเจริญพร, 2558) ทั้งนี้สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็วมาจากกระแสที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากขึ้น ทั้งในด้านสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีของตนเอง (กรุงศรี กูรู, 2558) ประกอบกับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยอย่างสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และลอกเลียนแบบในเรื่องของการดูแลใส่ใจสุขภาพและความงามอย่างแพร่หลาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

ข้อมูลจากผลวิจัยทางธุรกิจ โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระบุว่า ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 ธุรกิจเด่นในปี 2559 โดยอยู่ในอันดับที่สาม ด้วยคะแนนรวม 90.6 รองจากอันดับที่หนึ่ง คือ ธุรกิจความงามและสุขภาพ

ซึ่งมีคะแนนรวม 93.1 และอันดับที่สอง คือ ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ที่ประยุกต์ใช้ 4G และ Digital Economy) ซึ่งมีคะแนนรวม 91.3 (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2558) ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ซึ่งธุรกิจทั้งสามอันดับดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงที่ทำให้ธุรกิจเกี่ยวข้องกับความสะดวก สุขภาพ และเครื่องสำอางขยายตัวอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์

ตารางที่ 2.1 10 อันดับธุรกิจเด่นปี 2559

ลำดับที่	ธุรกิจ	คะแนนรวม
1	ธุรกิจความงามและสุขภาพ	93.1
2	ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ที่ประยุกต์ใช้ 4G และ Digital Economy)	91.3
3	ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว	90.6
4	ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว	89.3
5	ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต	88.5
6	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะเพื่อสุขภาพ	87.6
7	ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์	86.8
8	ธุรกิจจัดการตลาด (ตลาดนัด ตลาดสดที่รูปแบบทันสมัย ตลาดนัดกลางคืน)	85.4
	ธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างและธุรกิจก่อสร้าง	85.4
9	ธุรกิจด้านการศึกษา (สถาบันภาษา โรงเรียนดี สถาบันทางด้าน IT)	83.8
	ธุรกิจจำหน่ายและผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ	83.8
	ธุรกิจยาและเวชภัณฑ์และสมุนไพรธรรมชาติ	83.8
10	ธุรกิจออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส สนามกีฬา	82.8
	ธุรกิจพลังงานทดแทน/พลังงานหมุนเวียน	82.8

ปรับปรุงจาก: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ (2558)

จากข้อมูลประมาณการส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทยปีพ.ศ. 2559 แสดงให้เห็นว่า ตลาดเครื่องสำอางและความงามของประเทศไทยมีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มอาเซียน โดยมีมูลค่า 81,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 4-6 ต่อปี (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี (TMB Analytics) ระบุว่า ผลจากการวิเคราะห์ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากจำนวนประชากรที่อยู่ในวัยทำงานที่เพิ่มขึ้นถึง 300 ล้านคน และจากตัวเลขโครงสร้างตลาดของสถาบันวิจัยและสำรวจ

ภาวะธุรกิจของญี่ปุ่น (Yano research institute) ระบุว่า ตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยมีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดอาเซียน ซึ่งคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 30 รองลงมา คือ ประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 28 และประเทศฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 20 (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ประมาณการส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทยและมูลค่าปี พ.ศ. 2559 จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

ปรับปรุงจาก: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2559)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีมูลค่ามหาศาล ซึ่งย่อมมีสภาพการแข่งขันสูง ทั้งจากคู่แข่งในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศ โดยในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา เครื่องสำอางทั้งจากประเทศไทยและจากต่างประเทศมีการทำการตลาดและการกระจายสินค้าผ่านการจัดตั้งสาขา ตัวแทนจำหน่าย และรวมถึงการใช้สื่อออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ทำให้เครื่องสำอางจากต่างประเทศทั้งในกลุ่มประเทศเอเชีย เช่น เกาหลีและญี่ปุ่น และเครื่องสำอางจากกลุ่มประเทศตะวันตกมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางในกลุ่มระดับไฮเอนด์หรือเกรดพรีเมียม (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

ข้อมูลมูลค่าการนำเข้าสินค้าของประเทศไทย แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย ในไตรมาสแรก (ม.ค.-มี.ค.) ปีพ.ศ. 2559 แสดงให้เห็นว่า มูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงสุดเป็นอันดับแรกจากทั้งหมด 14 รายการ (กรมศุลกากร, 2559) ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย ไตรมาสแรก (ม.ค.-มี.ค.) ปีพ.ศ. 2559

ชื่อรายการ	ม.ค. 2559	ก.พ. 2559	มี.ค. 2559	รวม
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	2,094,474,938	2,588,287,100	3,101,922,728	7,784,684,766
ผลไม้	3,384,481,052	1,726,897,328	1,864,338,518	6,975,716,898
กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	1,541,382,766	1,363,063,862	1,390,489,078	4,294,935,706
สูท เสื้อ กระโปรง กางเกง สำหรับบุรุษ สตรี เด็กชาย และเด็กหญิง และเนคไท	1,187,957,672	1,077,671,648	1,150,979,888	3,416,609,208
สุราต่างประเทศ	893,583,104	825,322,202	794,275,566	2,513,180,872
รองเท้าหนังและรองเท้าผ้าใบ	661,440,436	756,118,446	679,630,737	2,097,189,619
เลนส์	630,590,505	503,333,716	657,651,839	1,791,576,060
แว่นตา	210,887,735	239,044,643	296,425,614	746,357,992
เครื่องประดับที่ทำด้วยคริสตัล	143,813,636	191,140,014	308,290,005	643,243,655
ไวน์	133,466,349	147,261,130	198,679,853	479,407,332
กล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์	97,513,200	96,861,343	102,501,439	296,875,982
ผ้าทอทำด้วยขนสัตว์	41,151,439	74,550,229	58,981,383	174,683,051
ดอกไม้	40,165,256	43,235,059	41,390,684	124,790,999
เครื่องแก้วชนิดใช้บนโต๊ะอาหาร หรือใช้ตกแต่ง ภายในที่ทำด้วยคริสตัล	6,541,582	7,162,506	9,323,290	23,027,378

ปรับปรุงจาก: กรมศุลกากร (2559)

ข้อมูลจากกรมศุลกากรปีพ.ศ. 2558 ระบุว่า โดยภาพรวมประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอาง คิดเป็นมูลค่า 51,487 ล้านบาท ซึ่งเป็นอัตราที่เติบโตขึ้นร้อยละ 16.1 โดยในปีพ.ศ. 2559 เครื่องสำอางที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือแต่งหน้า เช่น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ครีมและโลชั่น คิดเป็นมูลค่า 6,828 ล้านบาท รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทของผสมของสารที่มีกลิ่นหอมและของผสม คิดเป็นมูลค่า 4,956 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอม คิดเป็นมูลค่า 963 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559) ดังแสดงในภาพที่



ภาพที่ 2.2 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์
ปีพ.ศ. 2559 (ม.ค.-มี.ค.)

ปรับปรุงจาก: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2559)

ทั้งนี้ประเทศที่ไทยนำเข้าเครื่องสำอางมากที่สุดสามอันดับแรก คือ ประเทศฝรั่งเศส คิดเป็นมูลค่า 2,463 ล้านบาท รองลงมา คือ ประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นมูลค่า 2,326 ล้านบาท และประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นมูลค่า 1,772 ล้านบาท ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559) ดังแสดงในภาพที่ 2.3

แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย		
ปีพ.ศ. 2559 (ม.ค.-มี.ค.)		
	ฝรั่งเศส	2,463,182,569 บาท
	สิงคโปร์	2,326,461,306 บาท
	สหรัฐอเมริกา	1,772,315,273 บาท
	อินโดนีเซีย	1,420,011,055 บาท
	ญี่ปุ่น	1,289,257,337 บาท

ภาพที่ 2.3 แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 (ม.ค.-มี.ค.)
ปรับปรุงจาก: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2559)

นอกจากนี้การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปีพ.ศ. 2558 เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้เครื่องสำอางจากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยผลจากข้อตกลงกรอบการค้าเสรี (FTA) ที่ลดภาษีนำเข้าเครื่องสำอางเหลือร้อยละ 0 ในปีพ.ศ. 2560 คาดว่าจะทำให้เครื่องสำอางจากกลุ่มประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เข้ามามากขึ้น และใช้ไทยเป็นฐานในการทำตลาดในภูมิภาคอาเซียน (เอกสมณี เลิศกิจจา, 2555) ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมทั้งในด้านปัจจัยทางภูมิศาสตร์ เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย รวมถึงความพร้อมในด้านการขนส่งและในด้านการกระจายสินค้าไปในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV ที่ตลาดกำลังเจริญเติบโตและผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงถือเป็นประตูการค้าและการลงทุนที่สำคัญ (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) นอกจากนี้การลดภาษีนำเข้าเครื่องสำอางเหลือร้อยละ 0 ในปีพ.ศ. 2560 อาจส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งในปัจจุบันประกอบด้วยกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าที่อยู่ในระดับกลาง-บน และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศที่อยู่ในระดับกลาง-ล่าง มีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าทั้งหมด (เอกสมณี เลิศกิจจา, 2559)

จากภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยจะเห็นได้ว่า ตลาดเครื่องสำอางของไทยเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีมูลค่ามหาศาล และถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพมากที่สุดในภูมิภาคอาเซียน ด้วยจำนวนผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ประกอบกับปัจจัยทางด้านความพร้อมของประเทศไทยทั้งในด้านภูมิศาสตร์ การขนส่งและการกระจายสินค้า เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย รวมถึงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ทำให้ผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเข้าถึงการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ตลาดเครื่องสำอางของไทยจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจ ส่งผลให้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจำนวนมากหลั่งไหลเข้ามาเพื่อต้องการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญของประชากรซึ่งเป็นสถิติที่วัดได้ และเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลทางประชากรศาสตร์สามารถหาได้ง่ายและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

อายุ (Age) นักการตลาดใช้อายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ในปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้นในสังคม

ลักษณะครอบครัว (Marital status) มีความสำคัญในแง่ของหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะให้ความสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง รวมถึงโครงสร้างทางด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้ตัดสินใจในครอบครัวเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education, and occupation) เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล ถึงแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค แต่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การศึกษา อาชีพ ทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยทั่วไปความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ การศึกษา และอาชีพ ถือเป็นลักษณะของชนชั้นทางสังคม (Social class) ที่สะท้อนรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม และรสนิยมของผู้บริโภค

สุภาพรณ พจนิก (2548) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติและสามารถวัดได้ของประชากร ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถหาได้ง่ายและราคาไม่แพง ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด จึงนิยมนำมาใช้ในการพิจารณาวางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งยังแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มต่อเนื่องที่ชี้นำโอกาสทางธุรกิจได้ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior)

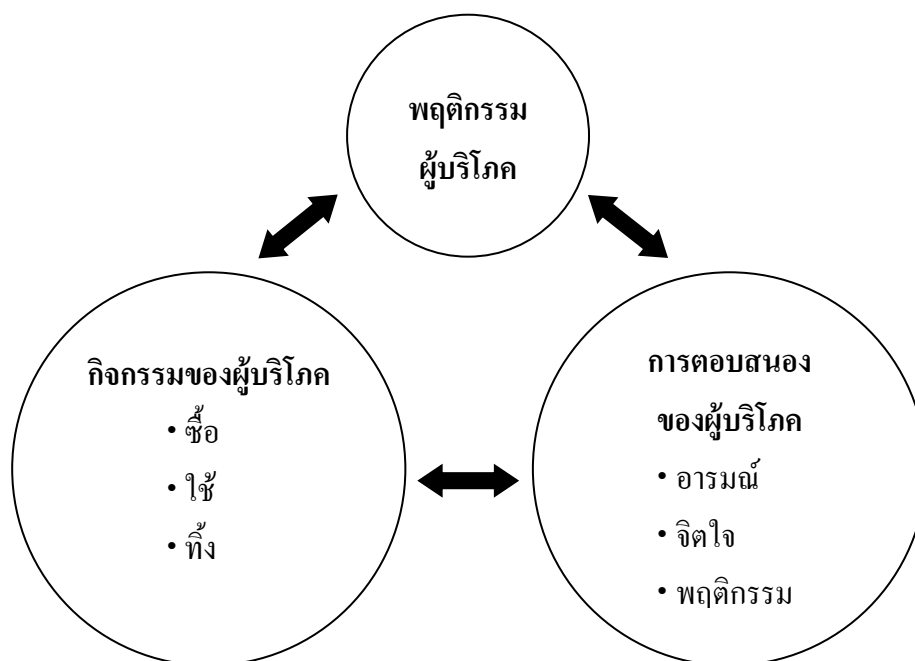
Blackwell et al. (2001 อ้างถึงใน เนตรนพิศ ประทุม, 2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งการซื้อหรือการรับสินค้าไว้ (Obtaining) การบริโภคสินค้า (Consuming) และการกำจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing)

Hoyer & MacInnis (2004 อ้างถึงใน จิตราภา ยิ่งยง และคุณฉวี พรหม โสดา, 2555) กล่าวว่า พฤติกรรมในการบริโภคเป็นผลจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยเกี่ยวข้องกับ การได้มา การบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์ เวลา และความคิด โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในช่วงเวลาหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาผู้บริโภคเพื่อค้นหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็น เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อและมีอำนาจซื้อ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการได้รับและการให้ผลิตภัณฑ์ทางเศรษฐกิจ โดยเริ่มต้นจากกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดการกระทำต่างๆ ดังกล่าว เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าที่ได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้า

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ (การซื้อ) การบริโภคสินค้าหรือบริการ (การใช้) และการกำจัดสินค้าหรือบริการนั้นทิ้งไป (การทิ้ง) ซึ่งการกระทำดังกล่าวเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวแสดงถึงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, & Cline (2011); พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, & Cline
ปรับปรุงจาก: Kardes, Cronley, & Cline (2011)

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing customer behavior)

Kotler (1997 อ้างถึงใน ธนพัฒน์ พิรมธูกร, 2558) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ ซึ่งคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ แบบจำลอง 6W 1H (6W 1H analysis model) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้นำเสนอคำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แบบจำลอง 6W 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os และคำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย

คำถาม	คำตอบ	คำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย
WHO?	OCCUPANTS	
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ 4) อาชีพ 5) รูปแบบการใช้ชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น
WHAT?	OBJECTS	
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติในสิ่งนั้น (Product) เช่น 1) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ 2) ความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น 3) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น เช่น ครีมรองพื้น แป้งอัดแข็ง ดินสอเขียนคิ้ว มาสคาร่า บร็วออน ลิปสติก เป็นต้น ▪ ยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น ▪ ราคาสินค้ามีชื่อเสียง ▪ มีหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพของสินค้า ▪ สินค้าที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ ▪ บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย ▪ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	คำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย
WHY?	OBJECTIVES	
3. ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เช่น 1) เหตุผลที่ผู้ซื้อให้ความสนใจ ผลิตภัณฑ์ 2) เหตุผลที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	▪ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อเครื่อง สำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภท टकแต่งสีส้น - เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตใน ประเทศ - ความชอบส่วนตัว - ตามกระแสนิยม - ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของ ตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับ - ความคาดหวังว่าใช้แล้วจะดูดี สวยงามเหมือนพรีเซ็นเตอร์
WHO?	ORGANIZATIONS	
4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	▪ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทटकแต่งสีส้นมากที่สุด - ตัวเอง - ครอบครัว - เพื่อน - พนักงานขาย - เน็ตไอดอล/บิวตี้ บล็อกเกอร์ - พรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาสินค้า

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	คำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย
<p>WHEN?</p> <p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the customer buy?)</p>	<p>OCCASSIONS</p> <p>โอกาสในการซื้อ (Occassions) เช่น</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ความถี่ในการซื้อ 2) ช่วงเวลา เช้า กลางวัน เย็น หรือ กลางคืน 3) วันสำคัญต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทัน - ซื้อเมื่อจำเป็น - ทุกเดือน - ทุกๆ 3 เดือน - ช่วงเวลาที่สินค้ามีโปรโมชั่น - ช่วงเวลาที่มีสินค้าใหม่วางจำหน่าย
<p>WHERE?</p> <p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)</p>	<p>OUTLETS</p> <p>แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ร้านค้าส่ง 2) ร้านค้าปลีก 3) ห้างสรรพสินค้า 4) ซูเปอร์มาร์เก็ต 5) เว็บไซต์ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทันบ่อยที่สุด - แคนเตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า - ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะชื้อหือตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Stand alone shop) - ร้านขายยาและเครื่องสำอาง - ซูเปอร์มาร์เก็ต - ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต - ผাগเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปต่างประเทศซื้อมาให้ - ร้านหัวเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

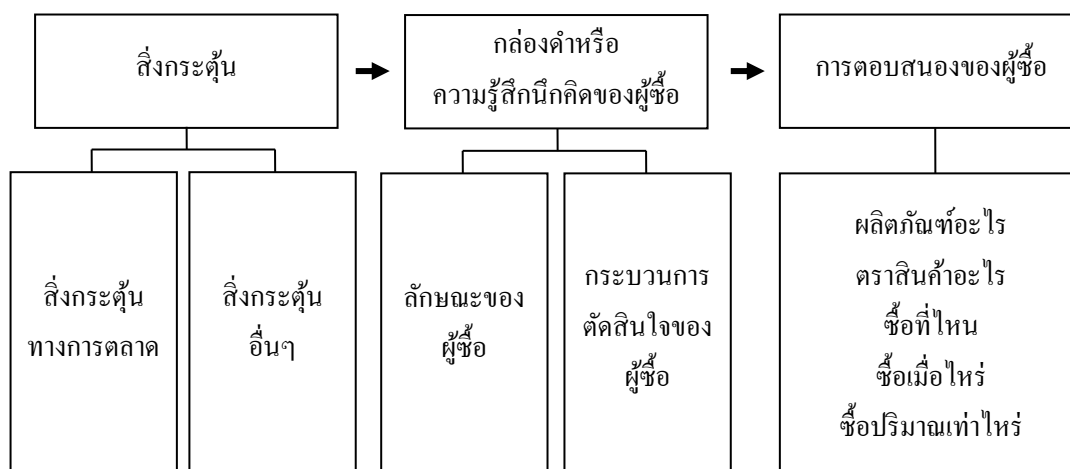
ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	คำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย
HOW?	OPERATIONS	
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทและการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อน หรือพนักงานขาย ซึ่งใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผลจากการใช้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ จนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้า ▪ จำนวนในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทในแต่ละครั้ง <ul style="list-style-type: none"> - 1-2 ชิ้น - 3 ชิ้นขึ้นไป - ซื้อเป็นชุดเครื่องสำอาง - ซื้อตาม โปร โม ชัน สินค้าในขณะนั้น

ปรับปรุงจาก: Kotler (1997) และคลังความรู้คู่ธุรกิจ (2558)

3.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 อ้างถึงใน ฉัฐษา ประมวลปัทมกุล, 2555) กล่าวว่าแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เริ่มจากสิ่งกระตุ้น (S- Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Buying's black box) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (R - Response) หรือที่เรียกว่า S-R Theory แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมีกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ปรับปรุงจาก: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546)

รายละเอียดในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ อ้างถึงใน อัญชลี วีระยุทธสกุล, 2553) มีดังนี้

3.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือเป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญและจัดทำให้เกิดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

3.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4P's) ที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกกิจการซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic)
- 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)

4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural)

ภาวินี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม จัดเป็นสิ่งแวดล้อมมหภาคภายนอกขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดลอมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

- ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในแง่ของอำนาจซื้อและวิธีการใช้จ่าย เช่น การกระจายรายได้ ภาวะเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย ตัวอย่างของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เครื่องสำอานำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนของผู้บริโภค เช่น หากค่าเงินบาทในประเทศไทยแข็งค่าขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงขึ้น ดังนั้นเครื่องสำอานำเข้าจำหน่ายในประเทศก็จะมีราคาถูกลงในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอานำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนเพิ่มมากขึ้น

- ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology factors) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมทางสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ตัวอย่างของปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เครื่องสำอานำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนของผู้บริโภค เช่น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้นักการตลาดสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ทำการเสนอขาย และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการบริโภคเครื่องสำอานำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนได้เพิ่มมากขึ้น

- ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and legal factors) เป็นกฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือนโยบายต่างๆ ที่หน่วยงานของรัฐบาลกำหนดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ตัวอย่างของปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เครื่องสำอานำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนของผู้บริโภค เช่น การลดภาษีนำเข้าเครื่องสำอานำเข้าร้อยละ 0 ในปีพ.ศ. 2560 ตามข้อตกลงกรอบการค้าเสรี (FTA) จะส่งผลให้เครื่องสำอานำเข้าจากต่างประเทศหลังไหลเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้เครื่องสำอานำเข้าจะมีราคาถูกลง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศหันไปซื้อเครื่องสำอานำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนเพิ่มมากขึ้น

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมประกอบด้วย ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งหล่อหลอมเป็นพฤติกรรมของบุคคลในสังคม นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังมีผลกระทบต่อบุคคลในแง่ของการรับรู้ การเลือกรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภค ตัวอย่างของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันของผู้บริโภค เช่น หากผู้หญิงไทยกลุ่มหนึ่งมีค่านิยมว่า ผู้หญิงที่สวยจะต้องมีใบหน้าขาว ใส แลดูฉ่ำน้ำเหมือนผู้หญิงเกาหลี ค่านิยมดังกล่าวอาจส่งผลให้ผู้หญิงไทยกลุ่มนั้นซื้อเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคาดหวังว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วจะทำให้สวยเหมือนผู้หญิงเกาหลี

3.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buying's black box)

ในที่นี้หมายถึง ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่ผู้ขายไม่อาจสามารถคาดเดาได้ จึงเปรียบเสมือนเป็นกล่องดำที่ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อด้วยการศึกษาลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) หมายถึง ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับความอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors)
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)
- 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

3.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

3.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งพิจารณาจาก 5 ประเด็น ประกอบด้วย

- 1) ทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 2) ทางเลือกด้านตราสินค้า (Brand choice)

- 3) ทางเลือกด้านผู้ขาย (Dealer choice)
- 4) ทางเลือกด้านเวลาในการซื้อ (Purchasing timing)
- 5) ทางเลือกด้านปริมาณในการซื้อ (Purchasing amount)

ในที่นี้ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็น 5 ประการที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ โดยอ้างอิงแนวคิดของภาวินี กาญจนภา (ภาวินี กาญจนภา, 2554) ดังนี้

- ทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้ประโยชน์หรือเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเอง ตัวอย่างของการเลือกผลิตภัณฑ์ในแง่ของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอานำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนของผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอานำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท อาทิ ครีมรองพื้น แป้งฝุ่น ดินสอเขียนคิ้ว อายไลน์เนอร์ บรัชออน และลิปสติก หากผู้บริโภคต้องการมีบุคลิกภาพที่เป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจ และคิดว่าลิปสติกสีแดงจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ลิปสติกสีแดงเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

- ทางเลือกด้านตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าซึ่งอาจมีเหตุผลมาจากชื่อเสียงของตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า หรือประสบการณ์จากการใช้สินค้าของตราสินค้านั้น ตัวอย่างของการเลือกตราสินค้าในแง่ของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอานำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนของผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอานำเข้าจากประเทศเกาหลีเป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้า

- ทางเลือกด้านผู้ขายเป็นการที่ผู้บริโภคเลือกแหล่งหรือช่องทางการซื้อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ อาทิ ตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องสำอานเฉพาะยี่ห้อ (Stand alone shop) ซูเปอร์มาร์เก็ต และเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากแหล่งใด อาจมีเหตุผลมากจากความไว้วางใจ หรือความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ตัวอย่างของการเลือกผู้ขายในแง่ของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอานำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องสำอานำเข้าจากต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทซึ่งเชื่อถือได้และสะดวกรวดเร็ว

- ทางเลือกด้านเวลาในการซื้อเป็นช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างของการเลือกช่วงเวลาที่ทำกรซื้อในแง่ของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอานำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคบางรายจะซื้อสินค้าทุกเดือน เนื่องจากมีนิสัยชอบซื้อเครื่องสำอาน หรือผู้บริโภครายจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ เนื่องจากผู้ขายมักมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า

- ทางเลือกด้านปริมาณในการซื้อเป็นปริมาณในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างของการเลือกปริมาณในการซื้อในแง่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทตกแต่งสีส้นของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคบางรายจะซื้อสินค้าเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด อาทิ ซื้อ 1 แถม 1 เนื่องจากจะทำให้ได้สินค้าในปริมาณที่มากกว่าการซื้อปกติ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process)

Armstrong & Kotler (2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนั้นอาจมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น การรับประทานอาหารเมื่อมีความหิว ซึ่งจะต้องเป็นระดับสูงมากพอจนกลายเป็นแรงขับ และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2: การค้นหาข้อมูล (Information search)

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองสนใจหรือไม่ก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อทันทีถ้ามีแรงขับสูงและสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจสามารถหาซื้อได้ง่าย หรือถ้าไม่เป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคอาจจะจดจำความต้องการนั้นไว้หรืออาจทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น

- แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก
- แหล่งข่าวธุรกิจ (Commercial sources) เช่น โฆษณา เว็บไซต์ งานแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรที่ทำการจัดอันดับเพื่อผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experience sources) เช่น การสัมผัส การทดสอบ และการใช้

ผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข่าวธุรกิจที่นักการตลาดเป็นผู้แจ้งข่าวสารมากที่สุด ในขณะที่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุดมักจะเป็นแหล่งบุคคลที่มีการช่วยประเมินผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย

ขั้นตอนที่ 3: การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ในการประเมินเลือกตราสินค้าผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ตนได้มา ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ จะเกิดขึ้นในกระบวนการประเมิน ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคเอง

(Individual consumer) เช่น ในบางครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยการคิดอย่างรอบคอบและมีเหตุผล ในขณะที่บางครั้งจะใช้ความต้องการของตนเองเป็นหลักในการซื้อสินค้า หรือขึ้นอยู่กับสถานการณ์ซึ่อย่าง (Specific buying decision) เช่น ในบางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในขณะที่บางครั้งทำการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของครอบครัว

ขั้นตอนที่ 4: การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะลำดับตราสินค้าและสร้างความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ระหว่างความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) อาจมีปัจจัย 2 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค คือ ทศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpted situational factors) เช่น การเปลี่ยนแปลงของรายได้ สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

ขั้นตอนที่ 5: พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งที่จะชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อหรือไม่นั้นพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectations) และผลของการรับรู้ในการทำงานของตัวสินค้านั้น (Product's perceived performace) หากผลของการรับรู้ในการทำงานของตัวสินค้านั้นต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลของการรับรู้ในการทำงานของตัวสินค้านั้นเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลของการรับรู้ในการทำงานของตัวสินค้านั้นเกินกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ พฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือการหยุดซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer buying decisions)

สุดาพร กุณทุบลบุตร (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Psychological factors influencing consumer buying decisions) ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้

4.2.1.1 การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ หมายถึง ความจำเป็นหรือความปรารถนาที่เกิดขึ้นจากภายใน แรงขับดังกล่าวจะทำให้บุคคลพยายามหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งหากบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองความพึงพอใจจากสิ่งเหล่านั้น จะทำให้เกิดความเครียด ความจำเป็นนั้นอาจเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต หรือปัจจัยที่ส่งเสริมให้ชีวิตมีความสะดวกสบาย เช่น

รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป คือ ทฤษฎีการจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow)

4.2.1.2 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้เรื่องราวต่างๆ รอบตัวโดยประสาทสัมผัส แล้วสมองจะตีความหมายของสิ่งนั้นออกมาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ที่ผ่านมาของตนเอง การรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันจากสาเหตุดังนี้

- ความตั้งใจเลือกสรรสิ่งที่รับรู้ (Selective attention) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนเองนิยมเป็นอันดับแรก เช่น เครื่องสำอางประเภทตแต่งสีสันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท หากผู้บริโภคชอบซื้อลิปสติก ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อลิปสติกก่อนสินค้าประเภทอื่นๆ

- การเบี่ยงเบนไปตามสิ่งที่ต้องการเลือก (Selective distortion) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้ข้อดีมากกว่าข้อเสียในสิ่งที่ตนนิยม เช่น ผู้บริโภครายหนึ่งชอบใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ หากมีคนมากล่าวถึงข้อดีและข้อบกพร่องสินค้า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกรับรู้ในส่วนที่ดีและอาจตอบโต้ผู้ที่กล่าวถึงข้อบกพร่องของสินค้า

- การเบี่ยงเบนไปตามทัศนคติและความเชื่อ (Selective retention) มนุษย์มีแนวโน้มจะเลือกรับรู้ตามทัศนคติและความเชื่อของตนเอง เช่น ผู้บริโภครายหนึ่งมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางของยุโรปดีกว่าเครื่องสำอางของเอเชีย หากมีคนมาบอกว่าเครื่องสำอางของเอเชียมีคุณภาพดีเท่ากับหรือดีกว่าเครื่องสำอางของยุโรป ก็อาจเป็นการยากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภครายนั้น

4.2.1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้สิ่งหนึ่งจนกลายเป็นความรู้ความเข้าใจ ซึ่งจะผลต่อทัศนคติและความนึกคิดในเรื่องต่างๆ การเรียนรู้อาจมาจากประสบการณ์ของตนเองหรือจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศแล้วไม่เกิดอาการแพ้ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงแต่ผู้บริโภคก็ยอมรับได้

4.2.2 ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Social factors influencing consumer buying decisions) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

4.2.2.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่หล่อหลอมพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ซึ่งมีผลต่อรูปแบบในการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น ในสังคมที่มีความเป็นชาตินิยมสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ส่วนในสังคมที่มีความเป็นชาตินิยมไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสินค้าจากต่างประเทศมากกว่า

4.2.2.2 วัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) ในแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมหลักของตนเอง แต่ก็อาจมีชนกลุ่มน้อยที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหลักอยู่บ้าง เช่น วัฒนธรรมไทยเป็นวัฒนธรรมโดยรวมของประเทศไทย แต่ในแต่ละภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ ก็จะมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งวัฒนธรรมย่อยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเช่นกัน เช่น ผู้บริโภคชาวมุสลิมในภาคใต้จะเลือกอาหารที่ไม่มีเนื้อหมู

4.2.2.3 ชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งแยกสถานภาพของบุคคลในสังคม ปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งแยกชนชั้นทางสังคมนั้นไม่แน่นอน แต่โดยทั่วไปได้แก่ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เช่น ในประเทศที่มีการแบ่งแยกชนชั้นสูงๆ อาจเห็นความแตกต่างของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน

4.2.2.4 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นคนหรือกลุ่มคนที่เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น การที่นักการตลาดใช้ศิลปินที่เป็นที่นิยมมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

4.2.2.5 ครอบครัว

ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มอ้างอิงพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์โดยตรงจากครอบครัว ซึ่งบางคนก็อาจคิดตัวเองไปและถ่ายทอดต่อให้บุตรหลานรุ่นต่อไป แต่บางคนก็อาจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเติบโตขึ้น

กลุ่มอ้างอิงและครอบครัวถือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Kotler ได้อธิบายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) ดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลริเริ่มที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่เป็นผู้มีสิทธิตัดสินใจซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อที่แท้จริง
- 5) ผู้ใช้งาน (User) คือ บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง

4.2.3 ปัจจัยทางการจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Motivation factors influencing consumer buying decisions)

การที่บุคคลมีความจำเป็นหรือความปรารถนาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ไปด้วย ตามแนวความคิดทฤษฎีการจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ Grewal & Levy (2010) กล่าวว่า มาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1: ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย และการพักผ่อน ผู้ขายต้องพยายามแสวงหาโอกาสในการเปลี่ยนความต้องการพื้นฐานให้เป็นความต้องการที่เป็นประจำของผู้บริโภค เช่น การทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูที่มียี่ห้อที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตแทนการซื้อเนื้อหมูจากตลาดสด

ลำดับที่ 2: ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)

เป็นความต้องการความปลอดภัยในชีวิตของมนุษย์ ในท้องตลาดเต็ม ไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยมากขึ้น เช่น ถุงลมนิรภัยในรถยนต์ อุปกรณ์สัญญาณกันขโมยภายในบ้าน หรือผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ลำดับที่ 3: ความต้องการทางสังคม (Social needs)

เป็นความต้องการที่มนุษย์อยากเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นในสังคม เช่น การทำผมและการแต่งหน้าเพื่อทำให้ตัวเองเป็นที่น่าดึงดูดมากขึ้น การส่งบัตรอวยพรเพื่อแสดงความรู้สึกให้ผู้อื่นได้รับรู้

ลำดับที่ 4: ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem needs)

เป็นความต้องการที่ทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจจากความปรารถนาที่มาจากภายใน เช่น การเล่นโยคะ การทำสมาธิ การเข้าร่วมชมรมสุขภาพต่างๆ

ลำดับที่ 5: ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization)

เป็นความต้องการของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อตนเองรู้สึกพึงพอใจกับชีวิตที่มีความสมบูรณ์แล้ว ดังนั้นจึงไม่ต้องสนใจว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไร เช่น คนมีฐานะร่ำรวยขับรถหรูเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

5.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Kotler (1999 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ทองปิ่น, 2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เปรียบเทียบระหว่างรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจไม่เท่ากัน ถ้ารูปแบบของสินค้าที่นำเสนอมีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้ามีการเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของการซื้อในอดีต บุคคลที่มีอิทธิพล รวมถึงข้อมูลที่นักการตลาดหรือคู่แข่งรายอื่นนำเสนอไว้ นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 อ้างถึงใน เกตุกมล สุริยันต์, 2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ของผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003) กล่าวคือ ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้ามาก ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจอย่างมาก

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดและฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ (Value added) ทั้งในการผลิตและการตลาด ซึ่งจะต้องเป็นความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) โดยคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาสินค้า ประกอบด้วย

- 1) ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- 2) ความแตกต่างทางด้านบริการ (Service differentiation)

3) ความแตกต่างทางด้านบุคลิก (Personal differentiation)

4) ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างดังกล่าวทำให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน คือ คุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าทางด้านบริการ (Service value) คุณค่าทางด้านบุคลิก (Personal value) และคุณค่าทางด้านภาพลักษณ์ (Image value) ซึ่งรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมในสายตาของผู้บริโภค

5.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 อ้างถึงใน สีวพงศ์ บุตรดาวงค์ และอำไพพรรณ เอี้ยวสุวรรณ, 2556) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ถึงแม้ว่ารายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่สำคัญ อย่างไรก็ตามอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ

2) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended use) ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีแรงกดดันในการทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่ากิจกรรมอื่น และการที่ผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมาจากการที่ได้จัดสรรลำดับรายการสินค้าไว้แล้ว (Assortments)

3) ระดับความจูงใจ (Degree of motivation) ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าจะตนเองยังขาดแคลนสินค้า นั้นอยู่ก็ต่อเมื่อมีแรงจูงใจที่มากพอเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกนั้น ดังนั้นแรงจูงใจของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดระดับความพึงพอใจ

4) ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with product) การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถดูได้จากประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้านั้น

5) ราคา (Price) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ราคาในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและขนาดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภค ราคาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค

6) ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external information) การที่ผู้บริโภควิเคราะห์ว่าข่าวสารที่ตนได้รับมานั้นมีเหตุผลเหมาะสมที่จะทำให้ยอมรับได้หรือไม่ ซึ่งข่าวสารดังกล่าวจะถูกนำมาใช้อีกครั้งในการประเมินถึงความต้องการสินค้า

7) การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group) เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดจากกลุ่มภายนอก

8) อิทธิพลภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and indirect external influence) อิทธิพลที่เป็นปัจจัยทางตรง เช่น การรับรู้ข้อมูลจากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย

5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Theory of satisfaction)

5.3.1 ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow

ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow กล่าวถึง ความต้องการสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ 5 ชั้น โดยเริ่มตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐาน ไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต (นิตยาพร เสมอใจ, 2550) อ้างถึงใน ศิวพงศ์ บุตรดาวงค์ และอำไพพรรณ เอี้ยวสุวรรณ, 2556) ซึ่งประกอบด้วย

ขั้นที่ 1: ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด เป็นความต้องการตามธรรมชาติของร่างกาย ประกอบด้วย ปัจจัยสี่ น้ำ อากาศ การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว ก็จะมีความต้องการสูงขึ้นในระดับต่อไป

ขั้นที่ 2: ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้ว ลำดับต่อมา ก็จะเป็นความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เช่น ความมีระเบียบในสังคม ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน การได้รับความคุ้มครอง เป็นต้น

ขั้นที่ 3: ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการที่อยากให้อีกสังคมยอมรับตนเอง ความต้องการนี้ส่งผลให้เกิดการซื้อเพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 4: ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการที่มีผลมาจากแรงกระตุ้นภายในและแรงกระตุ้นภายนอก ความต้องการที่เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายในจะแสดงถึงความต้องการของบุคคลเพื่อการยอมรับตนเอง ส่วนความต้องการที่เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายนอกเป็นความต้องการเพื่อได้รับการเคารพยกย่องนับถือจากผู้อื่น และการมีชื่อเสียง ทั้งนี้เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจให้แก่ตนเอง

ขั้นที่ 5: ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการที่ตอบสนองศักยภาพของตนเอง จากความสามารถที่ตนมีและความประสงค์ที่จะเป็นแบบนั้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

6.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 อ้างถึงใน จิรประภา สุดสวัสดิ์, 2553) ได้ให้ความหมายว่า ตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน พันธิตรา กลีบพิพัฒน์, 2556) ได้ให้ความหมายว่า สินค้าที่นำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ผู้บริโภคยอมรับราคานั้นได้ และผู้บริโภคมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นเนื่องจากเห็นถึงความคุ้มค่า รวมทั้งการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อหา ทั้งนี้เป็นความพยายามเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวสินค้าและเกิดพฤติกรรมที่ถูกต้อง

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1: ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและ/หรือบริการ รวมถึง แนวความคิด คน องค์กรธุรกิจ และอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ และยังมีหมายรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งในผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ ในที่นี้ผู้วิจัยจะขอนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค เนื่องจากสอดคล้องกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีผิวซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

1.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer product)

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้สอยภายในครัวเรือน ไม่ได้เป็นการซื้อไปจัดจำหน่ายต่อเพื่อหวังผลกำไรทางธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1.1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience goods)

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันไม่ใช่สินค้าประเภทแฟชั่น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สูง จึงไม่ต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อบ่อย โดยปกติผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อจะมีราคาต่อหน่วยต่ำ เช่น ยาสระผม แปรงสีฟัน ขนมหขบเคี้ยว เป็นต้น

1.1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping goods)

ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ เช่น เครื่องซักผ้า สุขภัณฑ์ รถยนต์ เป็นต้น

1.1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty goods)

ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้ออย่างเฉพาะเจาะจง เนื่องจากเล็งเห็นถึงความพิเศษหรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ อย่างชัดเจน เช่น ผู้บริโภคเจาะจงซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อหนึ่ง สำหรับผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ ผู้บริโภคยังมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเช่นกัน แต่จะเป็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นอย่างเดียว

1.1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought goods)

ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่เคยทราบมาก่อนว่ามีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด เช่น คอมพิวเตอร์ที่ฟังคำสั่งจากการพูด หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายมานานแล้ว แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าเขาจะต้องเป็นผู้ซื้อในวันใดวันหนึ่ง เช่น ไซ้ค้อพรอยนต์ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงความต้องการก่อน ลำดับต่อมาจึงเริ่มดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ 2: ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าชนิดหนึ่งและสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ราคาและมูลค่าสินค้าหรือบริการจะผันแปรไปตามปัจจัยทางด้านเวลาและสถานที่ เช่น ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในประเทศไทยในราคาที่สูงกว่าซื้อในประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้า เพราะผู้นำเข้ามีการบวกต้นทุนภาษี ต้นทุนค่าขนส่ง ต้นทุนของสถานที่จำหน่าย เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3: ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or channel of distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเริ่มจากผู้ผลิตต้นทางจนถึงผู้ซื้อปลายทาง โดยระหว่างกระบวนการดังกล่าวผู้ผลิตและผู้บริโภคอาจมีตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนให้กระบวนการดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวกลางทางการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

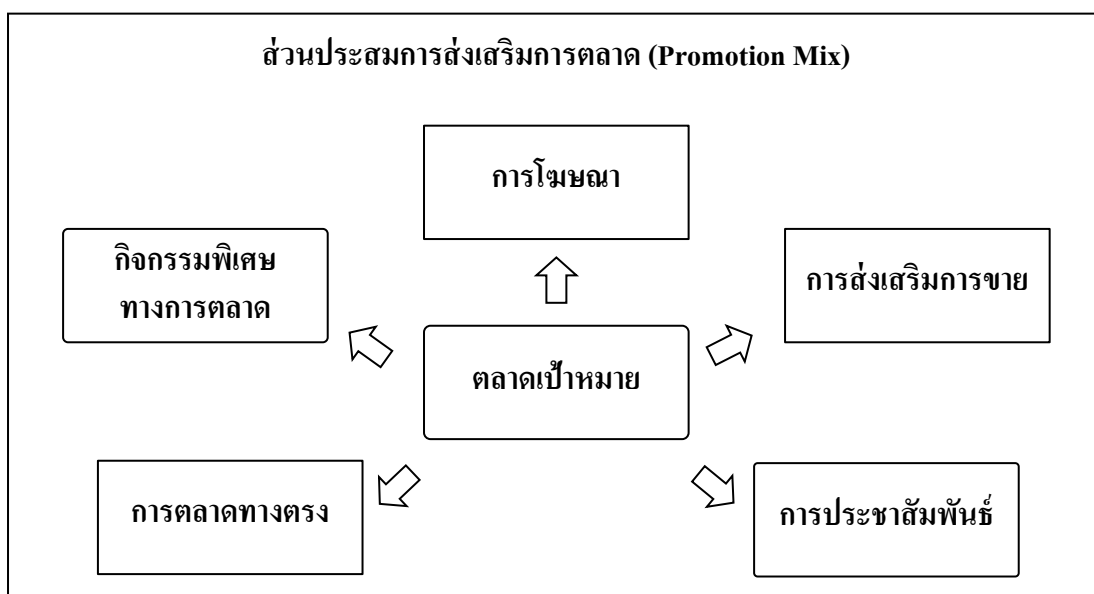
- คนกลาง (Middlemen) หมายถึง กลุ่มคนหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) พ่อค้าคนกลาง (Merchant middlemen) คือ คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น พ่อค้าส่งห้างสรรพสินค้า และ 2) ตัวแทนคนกลาง (Agent middlemen) คือ คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น นายหน้าค้าที่ดิน ตัวแทนขายประกันชีวิต

- ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Physical distribution firms) คือ บุคคลหรือบริษัทที่ทำหน้าที่รับขนส่งผลิตภัณฑ์ ประสานงานการขนส่งผลิตภัณฑ์ และจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เช่น คลังสินค้าอิสระ บริษัทรับขนส่งสินค้า

- สถาบันการเงิน (Financial institute) คือ องค์กรที่สนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ซื้อหรือผู้ขาย เช่น ธนาคารพาณิชย์ปล่อยสินเชื่อให้ผู้ซื้อเพื่อใช้ในการซื้อสินค้า ในที่นี้ยังหมายรวมถึงบริษัทประกันภัยด้วย

ปัจจัยที่ 4: การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขาย ผู้ซื้อ และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจ ตอกย้ำ หรือเพื่อสร้างอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ปรับปรุงจาก: วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556)

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ผู้ส่งสาร (องค์กรธุรกิจ) ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ (Mass medias) เพื่อเป็นการจูงใจหรือตอกย้ำการรับรู้ของผู้บริโภค
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้น ปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งมีการกำหนดช่วงเวลาของกิจกรรมไว้อย่างแน่นอน เช่น การลด แลก แจก แถม การชิงโชค
- การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเน้นการขายผลิตภัณฑ์ แต่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจ โดยมีความเชื่อว่าหากองค์กรธุรกิจมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจนั้น
- การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งตรงถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเป็นรายบุคคล เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น การใช้สื่อโทรทัศน์ โดยแจ้งช่องทางในการติดต่อเพื่อให้ผู้รับสารสามารถติดต่อกลับมาได้
- กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจหรือสถานการณ์พิเศษ เช่น บริษัทเครื่องสำอางสนับสนุนการจัดประกวดนางงาม

7. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีผิว

7.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (2558) กล่าวว่า เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่นำมาใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือเป็นการกระทำด้วยวิธีอื่นต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาดความสวยงามหรือเพื่อเสริมความงาม เครื่องสำอางหมายรวมถึง เครื่องประพินผิวต่างๆ วัตถุที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่นที่กฎกระทรวงกำหนดให้เป็นเครื่องสำอาง (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

7.2 เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีผิว (Make up)

เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีผิว หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้แต่งแต้มสีผิวบนใบหน้า เช่น ครีมนรองพื้น แป้งฝุ่น ลิปสติก บรัชออนอายแชโดว์ และอายไลน์เนอร์

7.3 เครื่องสำอองนำเข้าจากต่างประเทศ

เครื่องสำอองนำเข้าจากต่างประเทศ หมายถึง เครื่องสำอองที่มีตราหือสินค้าของผู้ผลิตในต่างประเทศ และได้นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่างๆ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และอินเทอร์เน็ต

8. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

8.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) มาใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

- อายุ
 1. อายุ 15 - 20 ปี
 2. อายุ 21 - 30 ปี
 3. อายุ 31 - 40 ปี
 4. อายุ 41 - 50 ปี
 5. อายุ 51 - 60 ปี
- ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ
 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 3. ธุรกิจส่วนตัว
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
 2. 15,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,000 บาทขึ้นไป

8.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) มาใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

- ปัจจัยที่ 1: ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทตกแต่งสีส้น และองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) ตรายินค้ำมีชื่อเสียง
- 2) มีหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพของสินค้า
- 3) สินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้
- 4) บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย
- 5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยที่ 2: ราคา (Price)

ในงานวิจัยนี้ ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นที่อยู่ในรูปของหน่วยเงิน ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดังนี้

- 1) ราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า
- 2) ราคาเหมาะกับปริมาณของสินค้า

- ปัจจัยที่ 3: ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or channel of distribution)

ในงานวิจัยนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคหาซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

- 1) สามารถหาซื้อสินค้าได้ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้ง่าย
- 2) สามารถหาซื้อสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ง่าย

- ปัจจัยที่ 4: การส่งเสริมการตลาด

ในงานวิจัยนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- 1) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตอยู่สม่ำเสมอ
- 2) การมีพนักงานขาย ณ จุดขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้
- 3) การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้
- 4) การลดราคาสินค้า
- 5) การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด
- 6) การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี
- 7) การขายเป็นชุดเครื่องสำอางทำให้มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น

8.3 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546); ภาวิณี กาญจนานา (2554) มาใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้กล่าวถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจาก 5 ประเด็น ได้แก่ ทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์ ทางเลือกด้านตราสินค้า ทางเลือกด้านผู้ขาย ทางเลือกด้านเวลาในการซื้อ และทางเลือกด้านปริมาณในการซื้อ ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้บริโภค ดังนี้

- เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ
 - 1) เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น
 - 2) ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นมากที่สุด
- ทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์
 - 1) ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นประเภทใดมากที่สุด
- ทางเลือกด้านตราสินค้า
 - 1) ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของยี่ห้อใดมากที่สุด
- ทางเลือกด้านผู้ขาย
 - 1) ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

- ทางเลือกด้านเวลาในการซื้อ

1) ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นช่วงเวลาใด

- ทางเลือกด้านปริมาณในการซื้อ

1) ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด

2) ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นเท่าไร

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรประภา สุขสวัสดิ์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีและโทของมหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพยี่ห้อ 017 ของประเทศเกาหลีมากที่สุด เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้า โดยจะซื้อจากร้านค้าเฉพาะและทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเดือนละสองครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท และอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคามีผลต่อความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกตราสินค้า

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และ ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออิตูดี เฮ้าส์ (Etude House) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 18-22 ปี, 23-27 ปี และ 28-32 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยรวมการรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้ออิตูดี เฮ้าส์อยู่ในระดับมาก ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้ออิตูดี เฮ้าส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้โดยรวมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลข่าวสาร การตลาดทางตรง การบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนตรนพิศ ประทุม (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่เป็นเพศที่สามที่เป็นกะเทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเป็นเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skincare) ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ชิ้นต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีความเห็นว่าเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากเป็นอันดับแรกมาจากประเทศฝรั่งเศส อย่างไรก็ตามเครื่องสำอางนำเข้ายี่ห้อ 018 จากประเทศเกาหลีเป็นยี่ห้อเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยสินค้าจะต้องผลิตจากวัตถุดิบและส่วนผสมที่มีคุณภาพ รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยราคาจะต้องเหมาะกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องบริษัทผู้นำเข้าเครื่องสำอางควรมีการให้ส่วนลดราคาสินค้าแก่ลูกค้าสมาชิก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้าที่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ฉัตรรัฐ ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องสำอางเกาหลีมี

ความน่าเชื่อถือ เครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพสูง ผู้ผลิตเครื่องสำอางเกาหลีมีฝีมือที่ดี และความไว้วางใจสูงต่อสินค้า ตามลำดับ โดยเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัวและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การลดราคาสินค้า การให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ การให้ของแถมหรือของสมนาคุณแก่ลูกค้า การให้คำแนะนำและการบริการของพนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ธีรนาถ โกมณเทียร และณัฏฐ์ กุณิสร์ (2555-2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยจะซื้อสินค้าประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 920 บาทต่อครั้ง ผลิตรักษณ์ที่ซื้อมากที่สุดสามลำดับแรกคือ ผลิตรักษณ์บำรุงผิวหน้า ผลิตรักษณ์บำรุงผิวกาย และผลิตรักษณ์แต่งหน้า ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดสามลำดับแรกคือ ตราสินค้า 017 ตราสินค้า 018 และตราสินค้า 019 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตรักษณ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับดี ค่านิยมในการใช้เครื่องสำอางเกาหลีและการรับรู้คุณค่าสินค้าอยู่ในระดับมาก

ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นไทยเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินจำนวน 4 สถานี สถานีละ 53 คน รวมทั้งหมด 424 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปีและเคยใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ โดยซื้อเครื่องสำอางต่อชิ้นราคา 501-999 บาท โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก และส่งผลต่อความแตกต่างของผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศและผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง รวมทั้งความแตกต่างในปริมาณการซื้อและราคาที่ซื้อในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

อุษา แสงแจ่ม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตปทุมวันจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เครื่องสำอางที่ใช้บนใบหน้ายี่ห้อ 017 เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุด โดยทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองจากแคตตาล็อกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าเดือนละครั้ง แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เหตุผลสำคัญในการซื้อมาจากคุณภาพของสินค้า และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้าและการมีตรารับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชมพูนุช หมั่นอินทร์ และอดิสร่า พงศ์ยี่หล้า (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเป็นแม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท และมีสภาพผิวธรรมดา ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าและจะไม่เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นเพราะกลัวเกิดอาการแพ้ ในด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสำหรับชำระ/ทำความสะอาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผมในระดับบ่อยรองลงมาคือเครื่องสำอางประเภทตกแต่ง ประกอบด้วย แป้งฝุ่นและลิปสติก/ลิปบาล์ม/ลิปกลอส และเครื่องสำอางที่ใช้บำรุงผิว ประกอบด้วย ครีมบำรุงผิวชุ่มชื้น ครีมบำรุงผิวขาว และครีมกันแดด ในระดับปานกลาง ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ในแง่ของการรับรู้ เครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันเพราะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเนื่องจากตามกระแสนิยมและเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ในแง่ของการค้นหาข้อมูล ก่อนที่จะทำการตัดสินใจจะมีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะต้องมีการศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นเป็นอย่างดี ในแง่ของการประเมินทางเลือก เพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ในแง่ของการตัดสินใจซื้อ ราคาและ

คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้า และในแง่ของการประเมินหลังการขาย เมื่อใช้เครื่องสำอางนั้นแล้วพบว่าได้ผลดีกับตนเองก็จะแนะนำให้ผู้อื่นให้ใช้ตามหรือซื้อซ้ำ แต่ถ้าใช้แล้วเกิดปัญหา ก็จะหยุดใช้ทันทีและห้ามไม่ให้ผู้อื่นใช้ตาม

นันทน์ลิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิทยา เจริญประเสริฐ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าจากร้านขายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทแป้งฝุ่น แป้งอัดแข็ง หรือแป้งผสมรองพื้น โดยใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพื่อความสวยงามและเพื่อสร้างความมั่นใจ โดยทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและจะซื้อสินค้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใกล้หมดหรือหมดแล้ว ซึ่งซื้อในศูนย์การค้าและร้านขายเครื่องสำอางในแหล่งชุมชน โทรศัพท์เป็นแหล่งข้อมูลของสินค้าที่สำคัญ มีความถี่ในการซื้อไม่เกินเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท และค่าใช้จ่ายต่อชิ้น 301-600 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย และได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ในด้านราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีสถานที่จำหน่ายมากเพื่อสะดวกในการหาซื้อ และในด้านการส่งเสริมการตลาดมีพนักงานขายที่ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ

สุพัตรา บุญพวง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 205 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเป็นเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skincare) ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และมีความเห็นว่าเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากเป็นอันดับแรกมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตามเครื่องสำอางนำเข้ายี่ห้อ 018 จากประเทศเกาหลีเป็นยี่ห้อเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

มากที่สุด ในเรื่องของการใช้วัตถุดิบและส่วนผสมที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า และสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากรัฐบาลหรือองค์กรมาตรฐานอื่นในระดับสากล รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า และมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าหรือของผู้แทนจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการที่ร้านค้ามีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าสมาชิก

อัคราพรรณ ภูจำปา และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางจากร้านขายเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง บุคลิกภาพแบบซับซ้อนและบุคลิกแบบหัวหาญมีผลต่อการเลือกตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพของสินค้าและเลือกสินค้าที่ตรงกับบุคลิกภาพของตนเองเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน ในขณะที่ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของเอเชียและเครื่องสำอางตะวันตกไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ศึกษา กังสนานนท์ และบุญญารัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2559-2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น เพศหญิงมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อความสวยงามของตนเอง ในขณะที่เพศชายซื้อเพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อมีการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า จะทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพจึงเห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพและได้มาตรฐานมากกว่าเครื่องสำอางของไทยบางประเภท นอกจากนี้ยังมีราคาเหมาะสมและสามารถหาซื้อได้สะดวก

Palade (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Analysis of Marketing Mix on Cosmetics Products Case Study: AVON Company กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหญิงชาวบราโซฟ (Brasov) ที่มี

อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน โดยทำการสุ่มมาจาก 3 เขต จากทั้งหมด 15 เขตในเมือง บราซิฟ ประเทศโรมาเนีย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้เครื่องสำอาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ ใช้เครื่องสำอางสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12 และใช้ไม่กี่ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพส่วนบุคคล (personal care products) และเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 57 และร้อยละ 23 ตามลำดับ ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ตราสินค้า 022 ตราสินค้า 023 ตราสินค้า 007 ตราสินค้า 024 และตราสินค้า 004 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เอนจากแคตตาล็อก และเห็นว่าบทบาทของตัวแทนขายมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในช่วงวัยชราจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพส่วนบุคคล ส่วนผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่นมักจะซื้อน้ำหอมและอุปกรณ์เสริมความงามต่างๆ และวิธีการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคไม่ว่าจะมีอาชีพอะไรสามารถซื้อสินค้าผ่านทางตัวแทนขาย จากบริษัท หรือจากอินเทอร์เน็ต

Kawa, Rahmadiani and Kumar (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 17-30 ปี ที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 350 คน ที่อยู่ในพื้นที่จาการ์ตา (Jakarta), โบกอร์ (Bogor), เดพอก (Depok), ทันเกอแรง (Tangerang) และ เบกาสิ (Bekasi) (Jabodetabek) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่มีอายุระหว่าง 17-20 ปี มีระดับการศึกษามัธยมปลาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,500,000 รูเปียห์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคได้แก่ ครายี่ห้อสินค้า บรรจุภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย และสภาพแวดล้อมของร้านค้า ซึ่งครายี่ห้อสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคมากที่สุด และปัจจัยทั้งหมดนี้อาจส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand loyalty) ได้

Kumar, John and Senith (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง A Study on Factors Influencing Consumer Buying Behavior in Cosmetic Products กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางจำนวน 500 คน ที่อยู่ในพื้นที่ ทามิลนาดู (Tamilnadu) และ เคราลา (Kerala) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง และกลุ่มเพื่อน และเมื่อกลุ่มตัวอย่างไปซื้อ

สินค้าที่ร้านค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานขาย โดยกลุ่มผู้บริโภคที่
ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวได้ง่ายมากที่สุด คือ กลุ่มวัยรุ่นหญิง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า
ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05