



สารนิพนธ์

ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร

โดย

นางสาว สุภัคสรณ์ สุปิ่น

รหัสนักศึกษา 05570628

เสนอ

อาจารย์ ดร.สุรียพร จรุงธนะกิจ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450108 ระเบียบวิธีวิจัยเอเชียศึกษาสาขาวิชา
เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาว ศุภกัศรณีย์ สุปັນ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงชนะกิจ
ปีการศึกษา	2560
บทคัดย่อ	

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวรวมไปถึงศึกษาถึงความพึงพอใจมีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทดังกล่าวอีกด้วย โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดทำและแจกแบบสอบถามจำนวน 130 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาผู้หญิง ที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000บาท มีที่มาของรายได้จากครอบครัว และมีสภาพผิวเป็นผิวผสม ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อพบว่า ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านทำความสะอาดผิว ชำระล้างสิ่งสกปรก เนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือแบบครีม ส่วนใหญ่เลือกใช้หรือซื้อยี่ห้อHada Labo บ่อยที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อคือ 2-3 เดือนครั้ง ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่500-1,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม เช่น Boot,Watson รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสรรพคุณตรงตามความต้องการ มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีโปรโมชั่นลดราคาจากราคาปกติ อันดับสามคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เชื่อถือได้ เป็นที่รู้จัก เป็นด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้าหาง่าย สะดวกแก่การเดินทางไปซื้อ อันดับสามคือ ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และอันดับสุดท้ายคือความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาสินค้าจากราคาปกติ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเมตตาและอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์คือ อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงธนะกิจ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบและเป็นที่ปรึกษาในการปรับปรุงแก้ไขมาตลอดการทำวิจัยฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณนางสาววันวิสา ศรีอ่อนรอด ที่ได้ช่วยเหลือในเรื่องการคิดคำนวณค่าสถิติต่างๆ และให้คำแนะนำอย่างดีมาตลอดซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ที่ทำให้วิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญรูปภาพ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดประสงค์ของการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์.....	3
วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ความหมายและคำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
พฤติกรรมผู้บริโภคในทฤษฎี “6Ws”.....	6
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	14
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง.....	18
3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	23
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	23
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว.....	27
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่น	
ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว.....	31
ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว.....	33
5 สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะ.....	38
สรุปผลการอภิปราย.....	38
อภิปรายผลการวิจัย.....	40
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	41
ปัญหาและอุปสรรคข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	42
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	42
บรรณานุกรม.....	43
ภาคผนวก.....	46
แบบสอบถาม.....	47
ประวัติผู้วิจัย.....	52

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงแบบจำลองความนึกคิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวความคิดของ Del I. Hawkins and et al	9
2	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	14

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงเพศ.....	25
ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงชั้นปีที่ศึกษา.....	26
ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงรายรับเฉลี่ยต่อเดือน.....	26
ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงที่มาของรายได้.....	26
ตารางที่ 5 ข้อมูลแสดงสภาพผิว.....	27
ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านที่ได้รับความสนใจในการเลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	27
ตารางที่ 7 ข้อมูลแสดงลักษณะเนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	28
ตารางที่ 8 ข้อมูลแสดงยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำหรือเลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	28
ตารางที่ 9 ข้อมูลแสดงความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว.....	29
ตารางที่ 10 ข้อมูลแสดงค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวในแต่ละครั้ง.....	30
ตารางที่ 11 ข้อมูลแสดงแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว.....	30
ตารางที่ 12 ข้อมูลแสดงแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางญี่ปุ่น.....	31
ตารางที่ 13 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์.....	31
ตารางที่ 14 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคา.....	32
ตารางที่ 15 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	32
ตารางที่ 16 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด.....	33
ตารางที่ 17 ข้อมูลแสดงระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์.....	34
ตารางที่ 18 ข้อมูลแสดงระดับความพึงพอใจด้านราคา.....	35

ตารางที่ 19 ข้อมูลแสดงระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	35
ตารางที่ 20 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอางถือเป็นปัจจัยสำคัญของหญิงสาวในยุคปัจจุบันการใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพเพื่อตกแต่งและเสริมความงามบนใบหน้าแทบเป็นกิจวัตรที่ต้องทำก่อนออกจากบ้านและนอกจากการเติมแต่งความงามแล้วอีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือการบำรุงและดูแลผิวหน้าให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ ปัจจุบันการดูแลตัวเองด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ผู้บริโภคยุคนี้ให้ความสำคัญ เนื่องจากในสังคมสมัยนี้รูปลักษณ์ภายนอกที่ดีถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้น เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ที่มีความปรารถนาให้ผิวหน้าและผิวพรรณของตนดูดีนั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากเดิมเป็นเพียงความสนใจจากกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มักเป็นผู้บริโภคสินค้าเพราะมีกำลังซื้อสูงแต่ปัจจุบันนี้ความสนใจได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษามากขึ้น (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2554) ส่งผลให้อุตสาหกรรมด้านความงามเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่หลายๆประเทศ และจากมูลค่าของตลาดสินค้าความงามทั่วโลกมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยตลาด20ปีที่ผ่านมาเมื่ออัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ45 โดยคาดว่าในปี2560 ตลาดสินค้าความงามทั่วโลกจะมีมูลค่ารวมกว่า 9.3 ล้านล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ3-6 ในแต่ละปี (บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด, 2560) จะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ (ผู้จัดการ 2558)

จากข้อมูลของกรมศุลกากรในปี 2558 พบว่าภาพรวมของมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอาง คิดเป็นมูลค่า 51,487 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 16.1 และในปี2559 ส่วนใหญ่นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือแต่งหน้า คิดเป็นมูลค่า 6,228 ล้านบาท รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของผสมของสารที่มีกลิ่นหอมและคิดเป็นมูลค่า 495 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอมคิดเป็นมูลค่า 963 ล้านบาท แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยนั้นได้นำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 2,463 ล้านบาท รองลงมาเป็นประเทศสิงคโปร์คิดเป็นมูลค่า 2,326ล้านบาท และสหรัฐอเมริกาคิดเป็นมูลค่า 1,772 ล้านบาท

ส่วนประเทศญี่ปุ่นเป็นแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางอันดับที่ 5 ของไทย คิดเป็นมูลค่า 1,289 ล้านบาทและในจำนวนเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นที่นำเข้ามาในประเทศไทย เป็นสกินแคร์ถึง 45.2% รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลผม 28% เมคอัพ 20.9% ผลิตภัณฑ์ความงามจำเพาะ 5.6% และน้ำหอม 0.3%(สมาคมอุตสาหกรรม,2558) ในปัจจุบันความนิยมของผู้บริโภคเครื่องสำอางที่มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปและกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมสินค้าที่เน้นจุดขายด้านคุณภาพ เริ่มคำนึงถึงการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้นจากปัจจัยเหล่านี้ทำให้กลุ่มเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของประเทศญี่ปุ่นและเคาน์เตอร์แบรนด์จากประเทศแถบยุโรปมีความได้เปรียบ เพราะเป็นที่ทราบกันว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีศาสตร์และนวัตกรรมด้านความงามที่ก้าวหน้ามากที่สุดประเทศหนึ่งของโลก การันตีได้จากเป็นประเทศที่ได้รับรางวัลมากที่สุดของ International Federation of Cosmetic Chemists (IFSCC) นับจากปี ค.ศ. 2044 เป็นต้นมา รางวัลนี้ถือเป็นรางวัลที่ทรงเกียรติและสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องสำอางทั่วโลก(สมาคมอุตสาหกรรม,2558) แสดงถึงความมีศักยภาพและเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคหลายคนให้ความเชื่อถือและให้ความสนใจ รวมทั้งกลุ่มนักศึกษา ที่ปัจจุบันนิยมบริโภคเครื่องสำอางจำนวนมาก เพราะเป็นช่วงวัยที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานทำให้การดูแลตนเองให้ดูดีเป็นสิ่งที่นักศึกษาหลายคนคำนึงถึง และเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนั้นก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่นักศึกษาให้ความสนใจ

จากความน่าสนใจดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้จัดโครงการศึกษาลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยเก็บรวบรวมจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ว่ามีปัจจัยอะไรในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบใด เพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในภาคหน้า

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา ได้แก่ นักศึกษาเพศหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากรที่บริเวณเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ชุด
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติประโยชน์ที่ต้องการได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

นิยามศัพท์

1. เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาดความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประดับผิวต่างๆด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกายและเป็นวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะหรือเป็นวัตถุดิบที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวญี่ปุ่น หมายถึง เครื่องสำอางประเภทหนึ่งของญี่ปุ่นที่ใช้สำหรับการดูแลและบำรุงผิวพรรณ
3. นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยซึ่งเป็นนักศึกษาในคณะอักษรศาสตร์ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 120 คน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กำหนดความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ สมมุติฐาน ขอบเขตการศึกษา และวิธีการศึกษา
2. ศึกษาเอกสาร บทความและข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
3. เก็บรวบรวมข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของญี่ปุ่นทั้งเอกสารภาษาไทยและสื่ออิเล็กทรอนิกส์
4. จัดทำแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ศึกษา
5. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาเพศหญิงคณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่บริเวณเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
6. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ โดยใช้ค่าสถิติ

7. สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา
3. ทำให้ทราบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
4. เพื่อนำผลการศึกษาของงานวิจัยไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและผู้ผลิตในอนาคต

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์บทความ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้เกิดความถูกต้องโดยในบทนี้จะกล่าวถึงบทความ เอกสาร ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ความหมายและคำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในทฤษฎี “6Ws”
- 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

2.1 ความหมายและคำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายและคำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ที่ให้นิยามความหมายไว้หลายท่าน ซึ่งทางผู้วิจัยได้รวบรวมมานำเสนอบางส่วน ดังนี้

Belch & Belch (1993:3) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Sciffman and Kanuk (1994:7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้

Solomon, Michael R. (2013:31) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการมีส่วนร่วมเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือ ละทิ้ง สินค้า บริการ แนวความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความ จำเป็นและความปรารถนา

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2536:27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

คำจำกัดความและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผู้ให้นิยามความหมายไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลที่ทำการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการที่ปรารถนาจะได้รับความพึงพอใจ และหลังการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จะเกิดการประเมินผลและการกำจัดหลังการใช้

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในทฤษฎี “6Ws”

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออก ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะ

ทางการบินระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น
 ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึง
 เหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการ
 วางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จาก
 การพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก
 คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับ
 ระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น
 เพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และ
 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความ
 ความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย
 การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมอง
 เหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมี
 บุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจ
 ไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้อง
 อาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็น
 ข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะ
 ใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อ
 มีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า
 และบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อ
 ของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และ
 เตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการ
 บริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม
 บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว
 หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะ
 ไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น
 นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลา

ในการเดินทางเพื่อหาตัวมากขึ้น และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัท ทัวร์ หรือบริษัทจำหน่ายตั๋วเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตั๋ว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื่ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุณค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

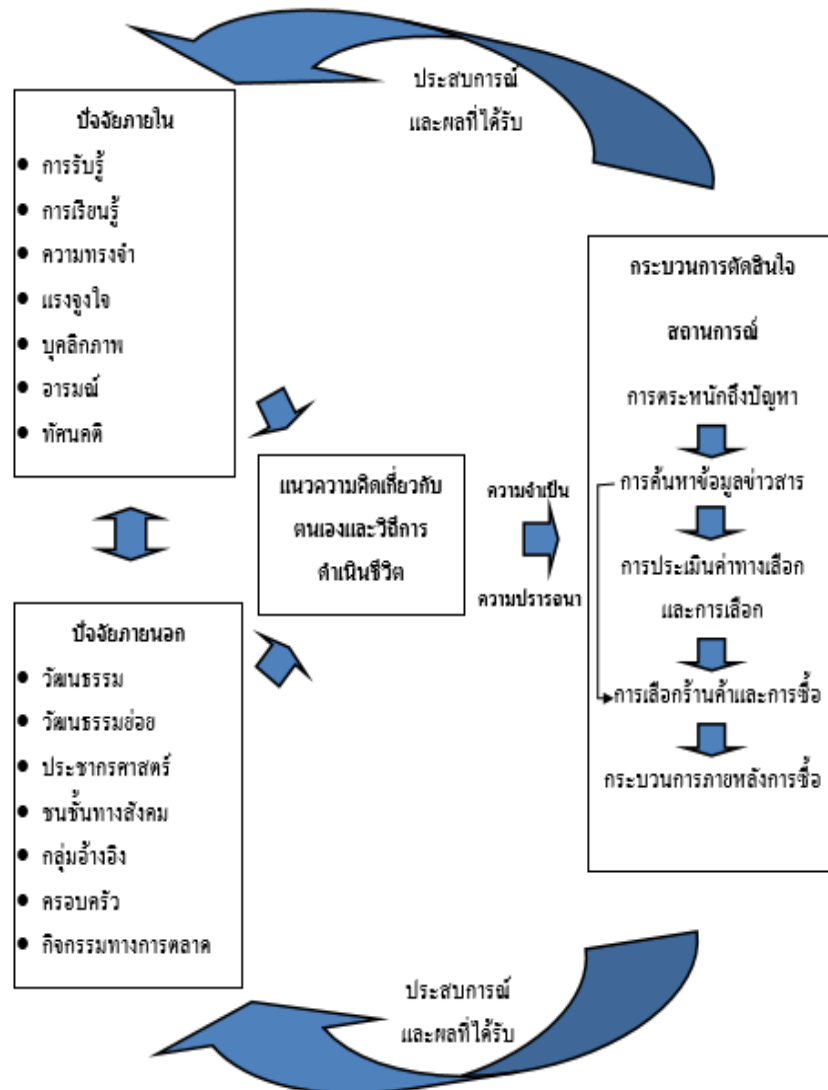
2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้หยิบยกหนึ่งในตัวอย่างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Del I. Hawkins and et al, 2004:26-27) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่า แบบจำลองความนึกคิด (Conceptual model) สำคัญของแบบจำลองนี้คือ การพัฒนาแนวความคิด เกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลมีพื้นฐานมาจากอิทธิพลของปัจจัยภายในและอิทธิพลของ ปัจจัยภายนอก ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตนี้เองเป็นบ่อเกิดของความจำเป็นและความปรารถนาของบุคคล ซึ่งในหลายๆ ครั้งจำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจการบริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนาที่เกิดขึ้น และในขณะที่ผู้บริโภคเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสาร และสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นขึ้นและในท้ายที่สุด กระบวนการตัดสินใจ ประสบการณ์ และผลที่ได้รับจะมีอิทธิพล ต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในอนาคตโดยผ่านผลกระทบต่อปัจจัย ภายในและปัจจัยภายนอก

ดังแสดงในรูปภาพที่ 1 Del I. Hawkins อธิบายถึงปัจจัยภายในว่า โดยหลักแล้วจะเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทาง ภายนอก คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความทรงจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และ ทักษะคติ ส่วนปัจจัยภายนอก โดยหลักแล้วจะเป็นปัจจัยทางด้านสังคมวิทยา

และประชากรศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ประชากรศาสตร์ ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และกิจกรรมทางการตลาด



รูปภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองความนึกคิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวความคิดของ Del I. Hawkins and et al. ที่มา Hawking, Del I. Hawkins and et al. (2004:27)

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด จากตัวอย่างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวถึงแล้วข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลของกระบวนการในการแก้ไขปัญหาของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการทำปฏิกริยาในลักษณะที่เป็นผลวัตรของปัจจัยต่างๆ นอกจากนี้ ส่วนประสมการตลาดก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น โดยนักการตลาดและสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะ

ของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องในเวลา ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ หรือ การสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าที่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สามารถถูกนำมาใช้โดยนักการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคหรือที่ถูกเรียกว่า 7Ps (BlytheandJim, 2013:9) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคใช้คุณลักษณะ รูปลักษณ์ หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเวลาที่ถูกต้องโดยไม่สร้างความคาดหวังที่เกินจริงแก่ผู้บริโภค

2. ราคา (Price) ราคาของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคทำการจ่ายชำระเงินเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์และหมายความรวมถึงต้นทุนทั้งหลายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ เช่น ความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปดังที่ปรารถนา หรือภาวะอันตราย การบาดเจ็บของผู้บริโภคอันอาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) สถานที่ที่เป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเพื่อทำการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ หรือร้านค้าที่สะดวกต่อการไปเยี่ยมชมของบริโภคจะก่อให้เกิดการซื้อได้ง่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือ 4 ประการเพื่อการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น และเกิดประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผ่านการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ ที่นักการตลาดนำเสนอเพื่อส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ

5. บุคคล (People) บุคคล หมายถึง บุคลากรต่างๆ ที่ทำหน้าที่อยู่ภายในองค์กรหรือบุคคลผู้ทำหน้าที่ให้บริการแก่ ลูกค้าเช่น ทันตแพทย์ ผู้จัดการอาวุโส พนักงานขาย เป็นต้น บุคลากรเหล่านี้มีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมซื้อของผู้ที่เป็นลูกค้าของ องค์กรธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการ หมายถึง กรรมวิธีการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การซื้อของลูกค้า รวมถึงแนวโน้มที่ลูกค้าจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร องค์กรธุรกิจอาจนำเสนออาหารในลักษณะของการจำหน่ายอาหารจานด่วน ซึ่ง ลูกค้าสามารถได้รับบริการอาหารภายในระยะเวลาอันสั้น หรือ

การจำหน่ายอาหารโดยลูกค้าสามารถเข้ามา รับบริการเสิร์ฟอาหารจากพนักงานในรูปแบบของ กัดตาการ เป็นต้น

7. ลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพมักจะมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ลูกค้ารู้สึกจากการได้รับ บริการของร้านค้า เช่น บรรยากาศ สภาพแวดล้อมของร้านค้า เป็นต้น

นักการตลาดสามารถใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือส่งเสริม ให้ ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม คุณค่าของส่วนประสมการตลาดจะต้องมาจาก มุมมองของ ผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดไม่ใช่กลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดพยายามกระทำกับ ผู้บริโภคเพื่อสร้าง การบริโภคที่เกินความจำเป็น และจะต้องมีพื้นฐานมาจากความพยายามในการ สร้างความสัมพันธ์ในระยะ ยาวกับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไม่ใช่เพียงแค่การแสวงหาผลกำไรใน ระยะสั้น

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่ง หนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและ บริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การ ตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

2.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มี ความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.5.2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่ง ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับ สภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหา ของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ มาทดแทน

2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

3. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้น

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.5.2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2. แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.5.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลาย ตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึง ทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3. ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

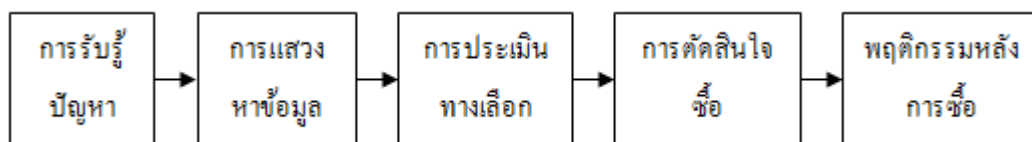
5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือนยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.5.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.5.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.6.1 นิยามความหมาย

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจาก ความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน

(Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของ ลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541:45-48)

2.6.2 การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้าง คุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหา ความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและ จุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.6.3 วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการสำรวจความ พึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด
3. การเลือกซื้อ โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ ที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis)จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้า เดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience)และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค นั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)จูงใจให้ คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจใน สินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมี

ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคแต่ถ้าผู้บริโภคไม่ เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า

ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหนมีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select)ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็จะนำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance)ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับ หรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนใช้ (Pre Attitudes) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภค จะเป็นส่วนสำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตามถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ จะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

2.7.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (พ.ศ. 2535) ให้ความหมายของเครื่องสำอางว่า คือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทาถูบนวดโรยพ่นหยอดใส่หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาดความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย และเป็นวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะหรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

2.7.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

2.7.2.1 ประเภทของเครื่องสำอางแบ่งตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอางพ.ศ. 2535 ได้ดังนี้

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษหมายถึงเครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษหรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสุขภาพอนามัยของบุคคลดังนั้นผู้ผลิตและผู้นำเข้าจะต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับจนกระทั่งได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษและชำระค่าธรรมเนียมรายปีจึงจะทำการผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษได้ส่วนสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคได้มีการประกาศให้เป็นสารควบคุมพิเศษซึ่งประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่กำหนดสารควบคุมพิเศษ

2. เครื่องสำอางควบคุมหมายถึงเครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้แต่ความรุนแรงน้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษซึ่งผู้ผลิตและผู้นำเข้าจะต้องแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางควบคุมและชำระค่าธรรมเนียมรายปีจึงจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า เครื่องสำอางควบคุมได้ประเภทของเครื่องสำอางควบคุมได้มีการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข กำหนดประเภทเครื่องสำอางควบคุมไว้ 4 ประเภทและประกาศสารควบคุม 2 กลุ่ม คือสารป้องกันแสงแดดและสารขจัดรังแค 3. เครื่องสำอางทั่วไปหมายถึงเครื่องสำอางอื่นที่นอกเหนือจากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุมเช่น สบู่ แชมพู ครีมนวดผม โลชั่น น้ำหอม เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า เป็นต้นซึ่งตรวจสอบได้จากสูตรส่วนผสมว่าต้องไม่มีสารควบคุมพิเศษสารควบคุมหรือเป็นประเภทที่จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม

2.7.2.2 ประเภทของเครื่องสำอางแบ่งตามการใช้งาน

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิวเครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนังหรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อมเครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ครีมนวดผม น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิวเครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น

2.7.3 คุณลักษณะเครื่องสำอางในการผลิต

เครื่องสำอางมีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือการผสมยาแต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการคือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม
2. มีลักษณะสวยงามทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงการบรรจุหีบห่อ
3. ใช้งานได้ง่ายสะดวกต่อการพกพา

เครื่องสำอางโดยทั่วไปจะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้นๆ ไว้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์วิธีใช้ข้อควรระวังภาชนะและการบรรจุรวมถึงการทดสอบการตรวจหาปริมาณและการวิเคราะห์ต่างๆ

2.7.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

1. ครีม (Cream) เป็นเนื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้นเป็นเนื้อที่มีความหนาแน่นซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเนื้อครีมจะมีส่วนประกอบของน้ำมันเพื่อช่วยให้ผิวมีความชุ่มชื้นผลิตภัณฑ์ประเภทครีมนี้จึงเหมาะกับคนที่มีสภาพผิวเป็นผิวแห้ง

2. โลชั่น (Lotion) จะเป็นของเหลวที่มีส่วนผสมจากน้ำเป็นหลักจึงใช้ในปริมาณที่น้อย นิดและไม่ทำให้ผิวมีความมันดั่งนั้นจึงเหมาะกับคนที่มีสภาพผิวเป็นผิวมัน

3. อิมัลชัน (Emulsion) เป็นของเหลวที่มีส่วนผสมของทั้ง โลชั่นและครีมเนื้อจะออกขาวขุ่น คล้ายน้ำมันซึ่งจะคล้ายกับพวก โลชั่นมากกว่าครีมแต่จะมีความเข้มข้นของส่วนผสมมากกว่าเนื้อ โลชั่นส่วนใหญ่เราจะเห็นกันในผลิตภัณฑ์พวกเอสเซนส์ (Essence) หรือเซรัม (Serum) ที่จะให้การ บำรุงผิวในระดับที่เข้มข้นดั่งนั้นผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ก็เหมาะทั้งกับคนที่มีสภาพผิวแห้งส่วนคนที่ มี ผิวผสมและผิวมันอาจจะต้องใช้เฉพาะจุดที่ต้องการบำรุงเป็นพิเศษ

4. เจล (Jell) เป็นสารกึ่งแข็งกึ่งเหลวจะมีความคงรูปข้อดีของเนื้อเจลก็คือจะลื่นและเกลี่ยลง บนผิวได้ง่ายนั่นเองซึ่งเจลก็จะมีส่วนผสมของน้ำมันอยู่บ้างการเลือกใช้ก็ควรทดลองดูก่อนว่า ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นทาแล้วทำให้เกิดความมันบนผิวมากน้อยขนาดไหนข้อดีอีกอย่างของเจลคือเป็นสาร คงรูปจึงถูกนำมาใช้ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เติมเต็มผิวหรือรูขุมขน ได้ด้วยแต่ในทางกลับกันก็ อาจจะทำให้รู้สึกอึดอัดผิว

5. มูส (Mousse) เป็นสารที่คงรูปหนืดและมีเนื้อที่หนักทำให้สามารถเกลี่ยลงบนผิวได้ง่าย ขึ้นบางชนิดมีการเพิ่มน้ำมันเพื่อให้ลื่นเกลี่ยง่ายขึ้นอีกด้วย

6. ของแข็งบรรจุในของเหลว (Solid Content) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีของแข็งลอยไปลอยมาอยู่ ในเนื้อของเหลวหรือเจลหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารที่สลายและเสื่อมสภาพได้ง่าย เช่น วิตามินซีหรือคิวเทน ออกแบบให้คงสภาพของสารโดยบรรจุสารที่สลายง่ายซึ่งพอนามาเกลี่ยลงบน ผิวแล้วเมื่ของแข็งนั้นก็จะแตกตัวให้ของเหลวหรือสารที่อยู่ภายในออกมาผสมกับเนื้อผลิตภัณฑ์

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

พรเพชร แก้วอ่อน(2550) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิว สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางกับสถานภาพส่วนบุคคลในด้านอายุวุฒิการศึกษาและรายได้ต่อเดือน 3) เพื่อศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลในด้านอายุ วุฒิการศึกษาและรายได้ต่อเดือน 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลในด้านอายุวุฒิการศึกษาและรายได้ต่อเดือน เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์การวิเคราะห์ข้อมูลทาง สถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSSผลการวิจัยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุมากกว่า 25 - 35 ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปผลการวิจัยเกี่ยวกับกับ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องสำอางพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางขนาดกลางสิ่งที่คำนึงถึงในการซื้อคือคุณภาพของสินค้าแหล่งที่รับทราบข้อมูลคือโทรทัศน์แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการบอกต่อโดยบุคคลสถานที่ซื้อคือซูเปอร์สโตร์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคือคุณภาพจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อกับสถานภาพส่วนบุคคลพบว่าขึ้นอยู่กับอายุ 2 รายการขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา 2 รายการและขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน 5 รายการ ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลางผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุพบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกัน 2 ข้อผลการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาไม่แตกต่างกันส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกัน 6 ข้อผลการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนพบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกัน 2 ข้อ

กชพรรณ วิลาวรรณ(2555) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง”ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายความเชื่อและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การหาค่าร้อยละและความถี่สำหรับอธิบายตัวแปรเชิงคุณภาพการใช้ค่าเบี่ยงเบนกับค่าเฉลี่ยในการอธิบายตัวแปรเชิงปริมาณและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For windows สำหรับคอมพิวเตอร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศอายุระดับการศึกษาสถานภาพสมรสอาชีพรายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญ

บุญญา สมนพองทอง (2558) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า” วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า การดูแลสภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า การดูแลสภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โดยวิธี Logistic Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ใช้ผลิตภัณฑ์ครีม/โลชั่นบำรุงหน้าขาวมากกว่า 1 ปี ในการเปลี่ยนยี่ห้อครีมซื้อครีม 1-2 เดือนต่อครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อครีม 1,000-2,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านราคามากที่สุดตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่ายสำหรับการคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงามพบว่าผู้บริโภคการคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงามในระดับมากในขณะที่การรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับมาก

รัชชนก ไบบัว (2558) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ 1) ศึกษาลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลี2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจำนวน 130 ชุดของนักศึกษาแพทยังคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 รายรับของนักศึกษาต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาทแหล่งที่มาของเงินเพื่อการใช้จ่ายมาจากครอบครัวและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ที่ 30,001-40,000 บาทข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีพบว่าส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อEtude House ใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้ามากที่สุดเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเดือนละครั้งเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มักจะเปลี่ยนยี่ห้อใหม่เพราะต้องการทดลองคุณภาพของสินค้าใหม่ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาทเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคาท์เตอร์เซลล์ตามห้างสรรพสินค้าอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางคือตัวเองและรับแหล่งข้อมูลในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ชมพูนุช หมั่นอินทร์ (2560) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการซื้อ/การใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอายุกับการบริโภคเครื่องสำอางของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครการเก็บข้อมูลคือตัวอย่างจำนวน 400 คนจากการเปิดตารางของTaro Yamane ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยกำหนดค่าคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสถิติไคสแควส์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูลผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอายุไม่เกิน 25 ปีสถานภาพโสดการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้านมีรายได้รวมไม่เกิน 15,000 บาทและมีสภาพผิวธรรมดาการบริโภคเครื่องสำอางพบว่าเครื่องสำอางที่ตัวอย่างใช้บ่อยได้แก่ แป้งฝุ่น ลิป ครีมบำรุงผิว ชุ่มชื้น ครีมบำรุงผิวขาวครีมกันแดด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม ซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่าครั้งต่อเดือนครั้งละ 500-1,000 บาทโดยจะซื้อจากห้างสรรพสินค้าจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเพราะกลัวแพ้ตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมการตัดสินใจซื้อ/ใช้ของตัวอย่างด้านการรับรู้เห็นด้วยมากกว่าเครื่องสำอางจำเป็นต่อชีวิตด้านการค้นหาข้อมูลเห็นด้วยมากกว่าก่อนซื้อเครื่องสำอางท่านจะศึกษาสินค้าตัวนั้นเป็นอย่างดีด้านการประเมินผลทางเลือกเห็นด้วยมากกว่าท่านจะตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้อยู่ในสภาพดีและสวยงามอย่างดีก่อนซื้อทุกครั้งด้านการตัดสินใจซื้อเห็นด้วยมากกว่า

ท่านซื้อเครื่องสำอาง โดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพและด้านการประเมินหลังการซื้อเห็นด้วยมากกว่า เมื่อท่านใช้เครื่องสำอางและพบว่าดีกับตัวท่านท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้ตาม 2) आयुष्मि ความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องสำอาง

เจริญศิริ อาจคุ้มวงศ์ (2560) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นนไทย”วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 3CONCEPT EYES ของวัยรุ่นนไทย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ3CONCEPT EYES ของวัยรุ่นนไทย 3) เพื่อศึกษาความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ 3CONCEPT EYES ของวัยรุ่นนไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามจำนวน 130 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง นักศึกษา มีรายได้ 5,000-10,001 บาท ปัจจัยที่ส่งผลสำคัญให้เกิดการเลือกใช้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือลิปติก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์เฉพาะที่มีคนแนะนำมา หรือศึกษาจากทางอินเตอร์เน็ต ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีความพึงพอใจในเรื่องความเหมาะสมของราคามากที่สุดสำหรับปัจจัยด้านราคา โดยการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท จะซื้อช่วงโปรโมชัน ความถี่ในการซื้อคือปีละ 2 ครั้งในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นพบว่านิยมซื้อผ่านทางร้านฟรีอเดอร์และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการจัดร้าน แบ่งสินค้าตามหมวดหมู่ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจในด้านโฆษณามากที่สุด และยังพบอีกว่าถ้าผู้บริโภคพึงพอใจจะแนะนำคนอื่นต่อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงประมาณ ประกอบด้วย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง แหล่งที่มาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาเพศหญิงคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ที่บริโภคเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ชุด

2. แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” ผู้วิจัยจะได้ทำการค้นคว้าข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิประกอบกับ การใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาเป็นฐานข้อมูลประกอบประกอบวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลขั้นต้นที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผ่านการรวบรวมโดยผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ที่ทำการรวบรวมวิเคราะห์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ทั้ง บทความ ข่าวสาร นักวิจัย เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากแหล่งต่างๆดังนี้

1. หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
2. บทความจากเว็บไซต์ เช่น บทความเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มา มา มา
4. เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง เช่น เว็บไซต์ข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และเวชสำอาง
3. บทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยตรง ซึ่ง

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรเพศหญิง ซึ่งเป็นนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง สนามจันทร์ จำนวน 130 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการแจก แบบสอบถามในระหว่างเดือน มกราคม 2560 – กุมภาพันธ์ 2560 โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวคือผู้ใช้เครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ส่วนที่3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ส่วนที่4 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale เกณฑ์การใช้ประเมินผลในแต่ละระดับใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548:193-194)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 130 คนเพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว นอกจากนี้เพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 130 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 เพศ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า เป็นผู้หญิงจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเป็นผู้ชายจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	117	90
ชาย	13	10
รวม	130	100

1.2 ชั้นปีที่ศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อันดับสองคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และอันดับสามคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 เท่ากันจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	31	23.9
ชั้นปีที่ 2	29	22.3
ชั้นปีที่ 3	29	22.3
ชั้นปีที่ 4	35	26.9
ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	6	4.6
รวม	130	100

1.3 รายรับเฉลี่ยต่อเดือน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อันดับสองคือ 7,001-10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และอันดับสามคือ 5,001-7,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับ/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3000 บาท	9	6.9
3,001-5,000 บาท	42	32.2
5,001-7,000 บาท	29	22.3
7,001-10,000 บาท	30	23.1
10,000 บาทขึ้นไป	20	15.4
รวม	130	100

1.4 ที่มาของรายได้ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่าส่วนใหญ่มีที่มาของรายได้จากครอบครัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 อันดับสองคือ จากการทำงานด้วยตนเอง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงที่มาของรายได้

ที่มาของรายได้	จำนวน	ร้อยละ
จากครอบครัว	127	97.7
จากการทำงานด้วยตนเอง	3	2.3
จากทุนต่างๆ	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	130	100

1.5 สภาพผิว จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีสภาพผิวเป็นผิวผสม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ33.1 อันดับสองเป็นผิวมัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ28.5 และอันดับสามเป็นผิวแพ้ง่าย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ13.8 ดัง ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลแสดงสภาพผิว

สภาพผิว	จำนวน	ร้อยละ
ผิวธรรมดา	16	12.3
ผิวมัน	37	28.5
ผิวแห้ง	16	12.3
ผิวผสม	43	33.1
ผิวแพ้ง่าย	18	13.8
รวม	130	100

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 130 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านที่ได้รับความสนใจในการเลือกซื้อบ่อยที่สุด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านทำความสะอาดผิว ชำระล้างสิ่งสกปรก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ20.45 อันดับสองคือ ด้านปกป้องผิวจากแสงแดด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ19.88 และอันดับสามคือ ด้านให้ความนุ่ม ชุ่มชื้นแก่ผิว เติมผิวฉ่ำน้ำ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ14.96 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านที่ได้รับความสนใจในการเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	จำนวน	ร้อยละ
ด้านให้ความนุ่ม ชุ่มชื้นแก่ผิว เติมผิวฉ่ำน้ำ	79	14.96
ด้านลดเลือนริ้วรอยและความเหี่ยวย่น	14	2.65
ด้านลดเลือนรอยสิ่ว, รอยแดง, จุดด่างดำ, กระ, ฝ้า	73	13.86
ด้านลดความมันส่วนเกินบนใบหน้า	41	7.76
ด้านทำความสะอาดผิว ชำระล้างสิ่งสกปรก	108	20.45
ด้านให้ความขาว กระจ่างใส	60	11.36
ด้านปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ	25	4.73
ด้านให้ความเรียบเนียนแก่ผิว	23	4.35

ด้านปกป้องผิวจากแสงแดด	105	19.88
อื่นๆ	0	0
รวม	528	100

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.2 ลักษณะเนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อเนื้อสัมผัสแบบครีม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54 อันดับสองคือ เนื้อสัมผัสแบบเซรัม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.54 และอันดับสามคือ เนื้อสัมผัสแบบเจล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ข้อมูลแสดงลักษณะเนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ลักษณะเนื้อสัมผัส ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ครีม	54	41.54
เจล	20	15.38
เซรัม	41	31.54
เอสเซนส์	15	11.54
อื่นๆ	0	0
รวม	130	100

2.3 ยี่ห้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ใช้เป็นประจำหรือเลือกซื้อบ่อยที่สุด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Hada Labo จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 อันดับสองคือ Biore จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และอันดับสามคือ SHISEIDO จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ข้อมูลแสดงยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำหรือเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
Hada Labo	76	32.2
THREE	10	4.2
MUJI	8	3.4
Dr.Ci Labo	6	2.5
SK-II	12	5.1
CEZANNE	9	3.8
Curel	4	1.7

Ooshima Tsubaki	3	1.3
SHISHIDO	20	8.5
Shu Uemura	2	0.8
Ettusais	4	1.7
Biore	70	29.7
Sanka	4	1.7
Bifesta	4	1.7
อื่นๆ	4	1.7
รวม	236	100

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.4 ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า ส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อคือ 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 อันดับสองคือ เดือนละครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และอันดับสามคือ 4-5 เดือนครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ดังตารางที่ 9 ตารางที่ 9 ข้อมูลแสดงความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าเดือนละครั้ง	5	3.8
เดือนละครั้ง	32	24.6
2-3 เดือนครั้ง	51	39.2
4-5 เดือนครั้ง	17	13.1
6 เดือนครั้ง	11	8.5
น้อยกว่าปีละครั้ง	14	10.8
รวม	130	100

2.5 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในแต่ละครั้ง จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 500-1,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 50 อันดับสองคือ ต่ำกว่า 500 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และอันดับสามคือ 1,001-2,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ข้อมูลแสดงค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	35	27
500-1,000 บาท	65	50
1,001-2,000 บาท	25	19.2
2,001-3,000 บาท	3	2.3
3,001-5,000 บาท	2	1.5
5,001 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	130	100

2.6 แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม เช่น Boot, Watson จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อันดับสองคือ ซื้อจากเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และอันดับสามคือ ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, family mart จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ข้อมูลแสดงแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, family mart	17	13.1
ร้านค้าออนไลน์ อินเตอร์เน็ต	13	10
ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม เช่น Boot, Watson	78	60
เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า	21	16.1
พนักงานขายตรง	0	0
อื่นๆ	1	0.8
รวม	130	100

2.7 แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางญี่ปุ่น จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 อันดับสองคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จักบอกกล่าว 53 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอันดับสามคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ข้อมูลแสดงแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางญี่ปุ่น

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	24	12.4
เพื่อน/คนรู้จัก	53	27.3
อินเทอร์เน็ต	111	57.2
สื่อสิ่งพิมพ์	6	3.1
อื่นๆ	0	0
รวม	194	100

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 130 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สรรพคุณตรงตามความต้องการ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 อันดับสองคือ ใช้ง่ายไม่แพ้ ไม่ระคายเคือง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และอันดับสามคือ มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สรรพคุณตรงตามความต้องการ	114	32.4
รู้สึกเห็นผลตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้	18	5.1
ใช้ง่ายไม่แพ้ ไม่ระคายเคือง	93	26.4
มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ	53	15
ใช้ง่ายเห็นผลในระยะเวลาไม่นาน	46	13.1
มีกลิ่นหอมถูกใจ	13	3.7
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย นำใช้เหมาะแก่การใช้งาน	13	3.7
อื่นๆ	2	0.6
รวม	352	100

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.2 ด้านราคา จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 55.8 อันดับสองคือ ราคาแพงเพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพสินค้าดีจริงๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และอันดับสามคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์สินค้าอื่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ	91	55.8
ราคาถูกเมื่อเทียบกับปริมาณ	21	12.9
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์สินค้าอื่น	22	13.5
ราคาแพงเพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพสินค้าดีจริงๆ	26	16
อื่นๆ	3	3
รวม	163	100

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 อันดับสองคือ วางจำหน่ายตามร้านค้าแถวบ้าน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และอันดับสามคือ มีบริการจัดส่งฟรีถึงสถานที่ที่ต้องการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
วางจำหน่ายตามร้านค้าแถวบ้าน	49	28.7
มีการขายผ่านแค็ตตาล็อก/ตัวแทน	13	7.6
มีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	68	39.8
มีบริการจัดส่งฟรีถึงสถานที่ที่ต้องการ	37	21.6
อื่นๆ	4	2.3
รวม	171	100

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นลดราคาจากราคาดั้งเดิม

จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 อันดับสองคือ มีระบบสมาชิก/ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอันดับสามคือ การปรับเปลี่ยน/คืนสินค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งคูโปงชิงโชค	4	2.2
การปรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	11	6.1
มีระบบสมาชิก/ได้รับสิทธิพิเศษ	53	29.5
มีโปรโมชั่นลดราคาจากราคาปกติ	110	61.1
อื่นๆ	2	1.1
รวม	180	100

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ซึ่งจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังกล่าว ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 40.65 อันดับสองคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 อันดับสามคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 18.82

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 130 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.07) โดยอันดับแรกคือ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เชื่อถือได้ เป็นที่รู้จัก มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.32) อันดับสองคือ ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย=4.29) และอันดับสามคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมแก่การใช้งาน มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.04) ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ข้อมูลแสดงระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	แปล ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ผลิตภัณฑ์ใช้ วัตถุดิบและ ส่วนผสมในการ ผลิตที่มีคุณภาพ	45	78	7	0	0	130	4.29	0.56	มาก ที่สุด
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เชื่อถือได้ เป็นที่ รู้จัก	56	60	14	0	0	130	4.32	0.66	มาก ที่สุด
บรรจุภัณฑ์มี หลากหลายขนาด	14	65	49	1	1	130	3.69	0.77	มาก
รูปแบบของบรรจุ ภัณฑ์เหมาะสมแก่ การใช้งาน	33	70	26	1	0	130	4.04	0.69	มาก
สรรพคุณของ สินค้ามีความ หลากหลาย	32	71	26	1	0	130	4.03	0.69	มาก
รวม							4.07	0.66	มาก

4.2 ความพึงพอใจด้านราคา จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.94) โดยอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.25) อันดับสองคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.06) และอันดับสุดท้ายคือ ราคาถูกกว่าแบรนด์สินค้าอื่น มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.52) ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ข้อมูลแสดงระดับความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา (Price)	ระดับความพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	52	60	17	1	0	130	4.25	0.70	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	44	51	34	1	0	130	4.06	0.79	มาก
ราคาถูกกว่าแบรนด์สินค้าอื่น	17	44	60	7	2	130	3.52	0.84	มาก
รวม							3.94	0.77	มาก

4.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.00) โดยความพึงพอใจสามอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าหาง่าย สะดวกแก่การเดินทางไปซื้อ มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.15) อันดับสองคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อการจำหน่ายแก่ลูกค้า มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.03) และอันดับสามคือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายวิธี ทำได้ง่าย มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.02) ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ข้อมูลแสดงระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สถานที่จัดจำหน่าย ตกแต่งสวยงาม สะอาดเป็นหมวดหมู่	22	67	38	3	0	130	3.83	0.72	มาก
สถานที่จำหน่าย สินค้าหาง่าย สะดวกแก่การเดินทางไปซื้อ	10	74	12	2	0	130	4.15	0.67	มาก

สถานที่จัดจำหน่ายมี สินค้าเพียงพอต่อ การจำหน่ายแก่ลูกค้า	11	67	28	1	0	130	4.03	0.71	มาก
ช่องทางการชำระเงิน ที่หลากหลาย ทำได้ง่าย	12	72	25	2	0	130	4.02	0.70	มาก
กรเลือกซื้อผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	13	62	33	2	0	130	3.97	0.75	มาก
รวม							4.00	0.71	มาก

4.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 130 คน พบว่า มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 3.58) โดยความพึงพอใจสามอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรกคือ การลดราคาสินค้า จากราคาปกติ มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.85) อันดับสองคือ ของแถมและของ สมนาคุณ มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.53) และอันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ การให้ข้อมูลของพนักงาน ณ จุดขายและการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.48) ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับความพอใจ					รวม	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ของแถมและของ สมนาคุณ	17	50	50	11	2	130	3.53	0.88	มาก
การให้ข้อมูลของ พนักงาน ณ จุดขาย	12	54	49	15	0	130	3.48	0.81	มาก
การลดราคาสินค้า จากราคาปกติ	31	55	37	7	0	130	3.85	0.8	มาก
การแจกตัวอย่าง สินค้าให้ทดลองใช้	23	42	45	15	5	130	3.48	1.03	มาก
รวม							3.58	0.96	มาก

ซึ่งจากความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านดังกล่าว ด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.07) คิดเป็นร้อยละ 26.11อันดับสอง

คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.00) คิดเป็นร้อยละ 25.66 อันดับสามคือ ด้านราคา มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.94) คิดเป็นร้อยละ 25.27 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.58) คิดเป็นร้อยละ 22.9

บทที่ 5

สรุปอภิปราย ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” โดยมีขอบเขตคือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ไม่จำกัดเพศ จำนวน130 คน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและศึกษาว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไร นอกจากนี้เพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทดังกล่าวอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทางการวิเคราะห์ในเชิงสถิติ ประกอบด้วยเรื่อง ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1 สรุปผลการอภิปราย

จากผลการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรไม่จำกัดเพศ จำนวน 130 คน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางญี่ปุ่นส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงถึง 90% เป็นนักศึกษาชั้นปีที่4 26.9% มีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท คิดเป็น 32.3% โดยมีที่มาส่วนใหญ่จากครอบครัวมากที่สุดถึง 97.7% และส่วนใหญ่มีสภาพผิวเป็นผิวผสม 33.1% จากคำตอบทั้งหมด

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านทำความสะอาดชำระล้างสิ่งสกปรกคิดเป็น 20.45% อันดับสองคือ ด้านปกป้องผิวจากแสงแดด คิดเป็น 19.88% โดยสนใจเลือกซื้อเนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบครีม คิดเป็น 41.54% อันดับสองคือเนื้อสัมผัสแบบเซรั่ม นอกจากนี้ส่วนใหญ่เลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อHada Labo 32.2% อันดับสองคือ

Biore 29.7% โดยความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทดังกล่าว คือ 2-3 เดือนครั้ง อันดับสองคือ เดือนละครั้ง คิดเป็น 24.6% ซึ่งในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทดังกล่าวอยู่ที่ 500-1,000 บาท คิดเป็น 50% อันดับสองต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็น 27% แหล่งซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม เช่น Boot, Watsons คิดเป็น 60% อันดับสองคือ ซื้อจากเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 16.1% โดยส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 57.2% อันดับสองคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จักบอกกล่าว คิดเป็น 27.3%

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ สรรพคุณตรงตามความต้องการ คิดเป็น 32.4% อันดับสองคือ ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่ระคายเคือง คิดเป็น 26.4% ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ คิดเป็น 55.8% อันดับสองคือ ราคาแพงเพื่อให้มั่นใจคุณภาพสินค้าจริงๆ คิดเป็น 16% ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ มีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 39.8% อันดับสองคือ วางจำหน่ายตามร้านค้าแถวบ้าน คิดเป็น 28.7% ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นลดราคาจากราคาปกติ คิดเป็น 61.6% อันดับสองคือ มีระบบสมาชิก/ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ คิดเป็น 29.5% ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คิดเป็น 40.65% อันดับสองคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคิดเป็น 20.78%

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.07และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.66) โดยพิจารณาถึงความพึงพอใจพบว่า ความพึงพอใจอันดับแรกคือ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เชื่อถือได้ เป็นที่รู้จัก มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.32) อันดับสองคือ ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย=4.29) ความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.94และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.77) โดยพิจารณาถึงความพึงพอใจพบว่า ความพึงพอใจอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.25) อันดับสองคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.06) ความพึง

พอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.00และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.71)โดยพิจารณาถึงความพึงพอใจพบว่า ความพึงพอใจสองอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าหาง่าย สะดวกแก่การเดินทางไปซื้อ (ค่าเฉลี่ย=4.15) อันดับสองคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อการจำหน่ายแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย=4.03) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย=3.58และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.96)โดยพิจารณาถึงความพึงพอใจพบว่า ความพึงพอใจสองอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ (ค่าเฉลี่ย=3.85) และอันดับสองคือ ของแถมและของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย=3.53)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อ“ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” จำนวน 130 คน ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาผู้หญิง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท มีรายได้จากที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญชนก ไบบัว(2559)ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรเช่นกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากทาง และสอดคล้องกับการวิจัยของเจริญศิริ อากุ่มวงศ์ ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นไทยอีกด้วย ซึ่งสภาพผิวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือสภาพผิวแบบผิวผสม

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านทำความสะอาดผิว ชำระล้างสิ่งสกปรก เลือกเนื้อสัมผัสแบบครีม ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Hada Labo มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่น 2-3 เดือนครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม เช่น Boots, Watson มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของชญชนก ไบบัว(2559)ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรและสอดคล้องกับการวิจัยของชมพูนุช หมั่นอินทร์ (2560)ที่ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องพฤติกรรมซื้อ/การใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบผลการวิจัยเพิ่มเติมที่สอดคล้องกันคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางจากทางอินเทอร์เน็ต

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สรรพคุณตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นลดราคาจากราคาปกติ ซึ่งหากพิจารณาโดยเรียงลำดับปัจจัยทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแล้ว ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของรัชชนก ไบบัว(2559)ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลจากการศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เชื่อถือได้ เป็นที่รู้จัก เป็นความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อันดับแรก ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเป็นความพึงพอใจด้านราคาอันดับแรก ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสถานที่จำหน่ายสินค้าหาง่าย สะดวกแก่การเดินทางไปซื้อเป็นความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับแรก และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติเป็นความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับแรก ซึ่งความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านดังกล่าว ด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จำนวน 130 คน ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่บริโภคเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นผู้หญิง ผู้วิจัยได้พยายามหาผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายพบว่าส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของญี่ปุ่น ด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์และสรรพคุณดูไม่เหมาะสมสำหรับผู้ชาย ใช้ อาทิเช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มักมีสีสดใส ใช้รูปผู้หญิงเป็นฟรีเซนต์ ดังนั้นควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูสามารถใช้ได้และดูเหมาะสมไม่ว่าหญิงหรือชาย หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต และมักซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นจากร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม เช่น Boot, Watsom ในขณะที่การเลือกซื้อผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์กลับมีส่วนน้อยกว่า ดังนั้น ผู้วิจัยคิดว่า การส่งเสริมการ

ขายโดยการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และหากมีการวางจำหน่ายตามร้านค้าแถวบ้าน หรือจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตตามการวิเคราะห์จากแบบสอบถามหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อก็น่าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น อีกทั้งการออกโปรโมชั่นลดราคาจากสินค้าราคาปกติก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.4 ปัญหาและอุปสรรคข้อจำกัดในการทำวิจัย

ปัญหาในการทำวิจัยที่ผู้วิจัยพบคือ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ทำให้ค่อนข้างเกิดอุปสรรคตอนแจกแบบสอบถามเพราะ นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยศิลปากรบางคนไม่ได้ใช้เครื่องสำอางญี่ปุ่นทุกคน หรือหากใช้เครื่องสำอางญี่ปุ่นก็ไม่ได้ใช้ในประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตามที่ผู้วิจัยต้องการ ผู้วิจัยจึงต้องหากกลุ่มตัวอย่างที่ตรงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทำให้เกิดการล่าช้าในการหาผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ด้วยแบบสอบถามมีจำนวน 4 หน้า ทำให้นักศึกษาบางคนปฏิเสธที่จะเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ด้วยเหตุที่ว่าไม่มีเวลาเพราะแบบสอบถามมีหลายหน้าเกินไป ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้เวลานานในการแจกแบบสอบถาม

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีขอบเขตในมหาวิทยาลัยศิลปากร หากการทำวิจัยครั้งต่อไปก็ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างมากยิ่งขึ้น อาจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงาน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าซึ่งอาจมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้สนใจศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเครื่องสำอางญี่ปุ่นมีหลากหลายประเภทที่กำลังเป็นที่นิยม อาทิเช่น เครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทตกแต่งเสริมความงาม เพื่อที่จะได้ทราบรายละเอียดข้อมูลด้านอื่นๆของเครื่องสำอางญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- พิมพ์ร ถีลาพรพิสิฐ. (2528).ตำราเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร์.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2557) พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนาจำกัด.

ข้อมูลจากเว็บไซต์

- Prayrin Chongsringam. (2012). **Skincare แต่ละประเภทต่างกันยังไง**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2560 เข้าถึงได้จาก <http://puyisme.blogspot.com/2012/05/skincare.html>
- THOTH ZOCIAL. (2016). **Cosmetic Industry .คนไทยกับความสนใจในเครื่องสำอางแต่ละ**
ัญชาติบน Facebook. เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก
<https://thothzocial.com/cosmetic>
- กฤษณา ญาวิลละ. (2551). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาหมา**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2560. เข้าถึงได้ที่ <http://kritisana8006.blogspot.com/2008/12/blog-post.html>
- กรมศุลกากร. (2560). **พระราชบัญญัติเครื่องสำอางพ.ศ. 2535**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก<http://search.customs.go.th:8090/jsp/Hazard/public/cosmetic/preface.pdf>
- คลังข้อมูลอุตสาหกรรมสวทช. (2559). **คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 27เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก <https://www.nstda.or.th/th/industry/cosmetics>
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557).**ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR)**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/>
- ปิยนุชพิวเหลือง. (2559). **เจาะอุตสาหกรรมความงามอาเซียน**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.posttoday.com>
- ผู้จัดการ360องศา. (2015). **ตลาดเครื่องสำอาง“โตเงียบ”แต่มูลค่ามหาศาล**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://gotomanager.com/content/>

พิมพ์ขวัญบุญจิตต์พิมล. (2560). แนวโน้มธุรกิจความงามกับตลาดAEC. เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/krungsri-guru>

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014>

ราช ศิริวัฒน์.(2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/>

เวทย์นุชเจริญ. (2559). ธุรกิจความงามและสุขภาพป่อทองคำที่ยังอุดมสมบูรณ์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog>

สุนทรตราจันทบุรี. (2560). ไทยกับการครองตลาดอุตสาหกรรมความงามในอาเซียน. เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.asean thai.net>

เอกสารงานวิจัย

กชพรรณ วิลาวรรณ. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(skin care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

เจริญศิริ อาจคุ้มวงศ์. (2560). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นไทย” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชมพูนุช หมั่นอินทร์. (2560). “พฤติกรรมกาซื้อ/การใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์สาขาการจัดการระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รัชชนก โบบัว. (2558). “ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีของนักศึกษาไทย:กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปญญาสา สมฟองทอง. (2558). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการค้ำึงต่อการดูแลสภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า”การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พรเพชร แก้วอ่อน. (2550). “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์สาขาวิชา

ธุรกิจ อุตสาหกรรม ภาควิชาการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ท่านต้องการตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

หญิง ชาย

2. ชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3

ชั้นปีที่ 4 ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป

3. รายรับของท่านเฉลี่ย/เดือน

ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,000 - 5,000 บาท 5,001 - 7,000 บาท

7,001 - 10,000 บาท 10,000 บาทขึ้นไป

4. ที่มาของรายได้

จากครอบครัว จากการทำงานด้วยตนเอง
 จากทุนต่างๆ อื่นๆ(ระบุ).....

5. สภาพผิวของท่านเป็นแบบใด

ผิวธรรมดา ผิวมัน ผิวผสม
 ผิวแห้ง ผิวแพ้ง่าย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว(skincare)ด้านใดที่ท่านสนใจเลือกซื้อบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ด้านให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว เดิมผิวน้ำ ด้านให้ความขาว กระจ่างใส
 ด้านลดเลือนริ้วรอยและความเหี่ยวย่น ด้านปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ
 ด้านลดเลือนรอยสิว, รอยแดง, จุดด่างดำ, กระ, ฝ้า ด้านให้ความเรียบเนียนแก่ผิว
 ด้านลดความมันส่วนเกินบนใบหน้า ด้านปกป้องผิวจากแสงแดด
 ด้านทำความสะอาดผิว ชะล้างสิ่งสกปรก อื่นๆ (ระบุ).....

- ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่ระคายเคือง
- มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ
- บรรจุกัมภ์ทันสมัย น่าใช้ เหมาะแก่การใช้งาน
- อื่นๆ(ระบุ).....

ด้านราคา

- ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ
- ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์สินค้าอื่น
- ราคาถูกเมื่อเทียบกับปริมาณ
- ราคาแพงเพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพสินค้าดีจริงๆ
- อื่นๆ(ระบุ).....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- วางจำหน่ายตามร้านแถวบ้าน
- มีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- มีการขายผ่านแคตตาล็อก/ตัวแทน
- มีบริการจัดส่งฟรีถึงสถานที่ที่ต้องการ
- อื่นๆ(ระบุ).....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งคู่มือชิงโชค
- มีระบบสมาชิก/ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ
- การรับเปลี่ยน/คืนสินค้า
- มีโปรโมชั่นลดราคาจากราคาปกติ
- อื่นๆ(ระบุ).....

2. กรุณาเรียงลำดับปัจจัย **3 อันดับแรก** ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของท่านมากที่สุด (กรุณาใส่หมายเลข 1-3)

- | | |
|---|---|
| () สรรพคุณตรงตามความต้องการ | () ใช้แล้วเห็นผลในระยะเวลาไม่นาน |
| () รู้สึกเห็นผลตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ | () มีกลิ่นหอมถูกใจ |
| () ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่ระคายเคือง | () บรรจุกัมภ์ทันสมัย เหมาะแก่การใช้งาน |
| () มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ | () ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ |
| () ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์สินค้าอื่น | () ราคาถูกเมื่อเทียบกับปริมาณ |
| () ราคาแพงเพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพสินค้าดีจริงๆ | () วางจำหน่ายตามราคาแถวบ้าน |
| () มีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต | () มีการขายผ่านแคตตาล็อก/ตัวแทน |
| () มีบริการจัดส่งถึงสถานที่ที่ต้องการฟรี | () ได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งคู่มือชิงโชค |
| () มีระบบสมาชิก/ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ | () การรับเปลี่ยน/คืนสินค้า |
| () มีโปรโมชั่นลดราคาจากราคาปกติ | () อื่นๆ(ระบุ)..... |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์(product)					
1. ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ					
2. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เชื่อถือได้ เป็นที่รู้จัก					
3. บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาด					
4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมแก่การใช้งาน					
5. สรรพคุณของสินค้ามีความหลากหลาย					
ด้านราคา(price)					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ					
8. ราคาถูกกว่าแบรนด์สินค้าอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(place)					
9. สถานที่จัดจำหน่ายตกแต่งสวยงาม สะอาด เป็นหมวดหมู่					
10. สถานที่จำหน่ายสินค้าหาง่าย สะดวกแก่การเดินทางไปซื้อ					
11. สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอต่อการจำหน่ายแก่ลูกค้า					
12. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทำได้ง่าย					
13. การเลือกซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต					

ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด(promotion)					
14. ของแถมและของสมมนาคุณ					
15. การให้ข้อมูลของพนักงาน ณ จุดขาย					
16. การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ					
17. การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี					

ขอบพระคุณที่ร่วมตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ -สกุล

นางสาว ศุภกัศรณี สุปັນ

วัน/เดือน/ปีเกิด

19 มิถุนายน พ.ศ.2539

ที่อยู่

90/30 หมู่3 หมู่บ้าน วงศ์ชัยนคร ต.บางรักใหญ่ อ.บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
11110

ประวัติการศึกษา

ปี 2550 จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่6 โรงเรียนเทพประทานพร

ปี 2556 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต้นและมัธยมปลาย โรงเรียนสตรีนนทบุรี

ปี 2561 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ เอกเอเชีย
ศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร