

ความพึงพอใจของสมาชิกในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร :

กรณีศึกษา อำเภอเจาะไอร้อง จังหวัดนราธิวาส

Members' Satisfaction on the Performance of Community Enterprises,

Agricultural Housewife Group : A Case Study of

ChoAiRong District, Narathiwat Province

ฐิตินันท์ เนื่อน้อย

Thitinan Neunoi

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management

Prince of Songkla University

2554

ชื่อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของสมาชิกในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร : กรณีศึกษา อำเภอเจาะไอร้อง จังหวัดนราธิวาส
ผู้เขียน	นางสาวฐิตินันท์ เนื่อน้อย
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทั่วไปและการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ในพื้นที่อำเภอเจาะไอร้อง จังหวัดนราธิวาส (2) สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน (3) ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (4) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและการดำเนินงานของกลุ่มจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์สมาชิก จำนวน 100 ราย จาก 10 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในระดับดี ปานกลาง และต้องปรับปรุง 4, 4, และ 2 กลุ่ม ตามลำดับ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มส่วนใหญ่มีการผลิตประเภทแปรรูปอาหาร ในการรวมกลุ่มนั้นส่วนใหญ่มีที่มาจากความเห็นชอบของสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มเพื่อสร้างรายได้เสริมให้สมาชิก กลุ่มมีระยะเวลาในการดำเนินงานเฉลี่ย 6.6 ปี มีสมาชิกช่วงเริ่มก่อตั้งกลุ่มเฉลี่ย 15 คน และกลุ่มมีสมาชิกในปัจจุบันเฉลี่ย 18 คน นอกจากการลงหุ้นของสมาชิกแล้ว กลุ่มใช้กำไรเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตของกลุ่ม ส่วนสถานที่ทำการของกลุ่มนั้น กลุ่มใช้บ้านผู้นำ และมีสถานที่ทำการของกลุ่มเอง สมาชิกทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 38 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว จบการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีอาชีพหลักคือ รับจ้างทั่วไปและรับจ้างทางการเกษตร มีอาชีพรองเป็นเกษตรกร มีรายได้ของครอบครัวหลังหักค่าใช้จ่าย 1,000 – 2,000 บาท/เดือน เป็นสมาชิกกลุ่มด้วยความสมัครใจ เพื่อต้องการมีรายได้เสริมและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ สมาชิกส่วนใหญ่เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มมาแล้ว 1 – 3 ปี

ในภาพรวมสมาชิกมีความพึงพอใจมากต่อการดำเนินงานของกลุ่มในประเด็น ลักษณะของผู้นำกลุ่มและคณะกรรมการ การตัดสินใจของกลุ่ม การบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของสมาชิก และสมาชิกมีความพึงพอใจต่อประเด็นการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสมาชิก และการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของสมาชิกแยกตามระดับศักยภาพของกลุ่ม พบว่ากลุ่มที่มีศักยภาพอยู่ในระดับดี สมาชิกมีความพึงพอใจมากต่อทุกประเด็น ทั้งลักษณะของผู้นำกลุ่มและคณะกรรมการ การตัดสินใจของกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิก การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสมาชิก การบริหารจัดการและการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ แต่สำหรับกลุ่มที่มีศักยภาพปานกลาง สมาชิกมีความพึงพอใจต่อประเด็นต่าง ๆ ในระดับมาก ยกเว้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มที่มีศักยภาพอยู่ในระดับต้องปรับปรุง สมาชิกมีความพึงพอใจปานกลางต่อลักษณะของผู้นำและคณะกรรมการ และการมีส่วนร่วมของสมาชิก ส่วนประเด็นด้านการตัดสินใจของกลุ่ม สมาชิกมีความพึงพอใจมากและปานกลาง ปัจจัยการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจน้อยและปานกลาง สำหรับปัจจัยด้านการบริหารจัดการและการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ โดยรวมสมาชิกมีความพึงพอใจน้อย

ปัญหาสำคัญที่พบ คือ สมาชิกยังขาดความรู้และทักษะในด้านการผลิต ผู้นำขาดความรู้ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการบริหารจัดการภายในไม่ค่อยเป็นระบบและไม่มีความสม่ำเสมอ และปัญหาด้านความไม่ปลอดภัยในพื้นที่ ส่งผลให้กลุ่มมีปัญหาด้านการตลาด การขนส่งและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ส่วนแนวทางแก้ไขปัญหา สมาชิกเสนอแนะว่าสมาชิกต้องมีความสามัคคี ตรงต่อเวลาและเสียสละเพื่อส่วนรวม ผู้นำกลุ่มต้องมีความเสียสละและรู้จักพัฒนาตนเอง เพื่อแก้ไขปัญหการบริหารจัดการ สมาชิกต้องรู้หน้าที่ เป็นต้น

Minor Thesis Title	Members' Satisfaction on the Performance of Community Enterprises, Agricultural Housewife Group : A Case Study of ChoAiRong District, Narathiwat Province
Author	Miss Thitinan Neunoi
Major	Agribusiness Management
Academic Year	2010

Abstract

The research aims to study (1) the general information and performance of community enterprises, agricultural housewife group in ChoAiRong District, Narathiwat Province (2) the social and economic features of the members of community enterprises (3) members' satisfaction on the performance of community enterprises (4) problems, threats, and suggestions on the performance of community enterprises. The secondary data regarding the general information and operation of community enterprises was compiled through related researches. The primary data was collected through the interview of 100 members from 10 community enterprises, of which the potential is in the good, moderate, and improved levels for 4, 4 and 2 groups respectively. The data was analyzed by the descriptive statistics.

The results reveal as following. Most of the community enterprises operate food processing production. The group establishment is mostly originated by the members' agreement with the purpose of generating the additional income to the members. The group operation has been implemented for 6.6 years in average. The average numbers of the members were 15 people during the initial establishment. Currently, the average numbers of the members are 18 people. The group activities are financed by the business profits and members' shares as the revolving funds. The working place is mostly the leaders' house. All the members are female. The average age is 38 years old. The majorities are married status, and primary level educated. The members' main careers are general working for wages, and agriculturally employed. The members' supplementary career is agriculturists. The household income after the expense deduction is 1,000 - 2,000 baht a month. The respondents willingly become the group members in order to earn the additional income and maximize their free time; meanwhile, most of them have been the group members for 1-3 years.

Totally, the members are highly satisfied with the performance of the community enterprises towards the following aspects, which are the leader's and committee's characteristics, groups' decision, administration, and members' participation. The members are moderately satisfied with the information access, promotions and supports from various departments.

Considering the members' satisfaction classifying by the group potential, the results are described as details. In view of the groups with good potential, the members are highly satisfied with all aspects, which are the leader's and committee's characteristics, groups' decision, members' participation, information access, administration, promotions and supports from various departments. In view of the groups with moderate potential, the members are highly satisfied with various aspects, except the members' participation, promotions and supports from various departments. However, the members are satisfied with the information access in the moderate level. In view of the groups with potential to be improved, the members are moderately satisfied with the leader's and committee's characteristics, members' participation. Nevertheless, the members are satisfied with the group's decision in the high and moderate level while they are satisfied with the information access in the moderate and low level. In addition, the administration, promotions and supports from various departments totally satisfy the members in the low level.

The important problems are found as following. The members are unskilled in the production techniques. The leaders are not informative in the product development. The internal administration is irregular and not systematic. The safety problem still exists. All of these disadvantageous factors result in the marketing, transportation, and distribution problems to the customers. The solutions raised by the members are described as details. The members must be harmonized, on time, and contributing themselves to the public. The group leaders must dedicate and be self-developed in order to solve the administration problems. Finally, the members must be aware of their duties, etc.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ เพราะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ซึ่งกรุณาให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขกระทั่งเสร็จสมบูรณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.สุชัยญา ทองรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาตลอดเวลา ให้คำปรึกษา และคำแนะนำด้านต่าง ๆ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกเป็นพระคุณอย่างสูง และขอขอบคุณ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปทุมชัย และอาจารย์กนกพร ภาชีรัตน์ กรรมการสอบ ที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในอำเภอเจาะไอร้องทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ MAB 8 และกัลยาณมิตร ทุก ๆ คนที่คอยเป็นห่วง ให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว โดยเฉพาะลูกสาวตัวน้อยที่เป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณทุก ๆ กำลังใจที่คอยเป็นแรงใจในการสนับสนุนและให้กำลังใจที่ดีกับผู้วิจัยตลอดมา

คุณค่าและคุณประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการีและครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

จิตินันท์ เนื่อน้อย

พฤษภาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนและแนวทางการกำหนดนโยบาย ของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน	6
2.2 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร	11
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล	30
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปและการดำเนินงานของกลุ่ม	34
4.2 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิก	43
4.3 ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานของกลุ่ม	50
4.4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการดำเนินงานของกลุ่ม	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 ข้อเสนอแนะ	78
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	81
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก : แบบสอบถาม	86
ประวัติผู้เขียน	93

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในอำเภอเจาะไอร้องที่เลือกศึกษา	31
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม	35
ตารางที่ 4.2 การดำเนินงานของกลุ่ม	39
ตารางที่ 4.3 สภาพเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกแยกตามระดับศักยภาพกลุ่ม	44
ตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจของสมาชิกต่อปัจจัยต่าง ๆ แบ่งตามระดับศักยภาพกลุ่ม	51
ตารางที่ 4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่ม	62
ตารางที่ 4.6 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานของกลุ่ม	66

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

“ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” สำนวนไทยที่สะท้อนความเป็นจริงของมนุษย์ จากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างเป็นอมตะ ไม่ว่าชนชาติใดต่างให้ความสนใจในเรื่องความสวยความงาม ในอดีตมนุษย์สรรหาวัตถุดิบจากธรรมชาติมาปรุงแต่งเป็นเครื่องสำอาง จวบจนปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีช่วยให้มนุษย์สามารถสังเคราะห์สารจากธรรมชาติที่มี ประโยชน์ มาใช้เป็นเครื่องสำอางบำรุงเฉพาะส่วนต่าง ๆ ของร่างกายและยังพัฒนาจนกลายเป็น เครื่องสำอางที่มีความเหมาะสมเฉพาะเพศใดเพศหนึ่งอีกด้วย

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย ต่อมา จนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็ศิลปะการใช้เครื่องสำอาง และเครื่องหอม ความเจริญก้าวหน้าได้ พัฒนาการผลิตได้มีการดัดแปลง แกไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เช่น กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้ได้ความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น (มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2550)

เครื่องสำอางหมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของ ร่างกายมนุษย์ โดยดู ทา ฟัน หรือ โรย เป็นต้น เช่น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อ ความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใดๆที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงที่กล่าว มาแล้วข้างต้น สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว และเครื่องสำอาง ที่ไม่ใช่แต่งสีผิว ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่จำเป็นต้องใช้ใน ชีวิตประจำวันทำให้ตลาดเครื่องสำอางกลุ่มนี้มีการแข่งขันสูงจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์หลากหลาย ชนิดและหลายยี่ห้อ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2550)

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น จึงมีความได้เปรียบในด้านความหลากหลายทาง ชีวภาพ ทำให้ประเทศไทยมีพืชสมุนไพรที่มีสารที่เหมาะสมในการผลิตเครื่องสำอาง และเป็น ผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอางที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย พอสมควรในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากรายงานของกรมศุลกากรพบว่า ไทยนำเข้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากตลาดต่างประเทศเป็นมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้นจาก 107.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2544 เป็นมูลค่า 217.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2547 และเป็นมูลค่า 234.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2549 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 5 เดือนแรกปี 2550 ที่ผ่านมา พบว่าไทยนำเข้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางมีมูลค่าทั้งสิ้น 116.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 17.2 เมื่อเทียบกับช่วง

เดียวกันปีก่อนและนับเป็นอัตราการเติบโตที่มากที่สุดตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมาด้วย (กรมศุลกากร, 2550)

อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศมีการแข่งขันสูง จะเห็นได้จากปัจจุบันผู้บริโภคภายในประเทศมีเครื่องสำอางให้เลือกซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและล่าง ที่มีสินค้าค่อนข้างหลากหลาย อีกทั้งยังมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในตลาดมีความยืดหยุ่นต่อราคาสินค้าค่อนข้างสูง รวมถึงยังมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่มากนัก ประกอบกับผู้ผลิตมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายตรง หรือขายผ่านกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างห้างสรรพสินค้า ดิสคานท์สโตร์หรือซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านขายยา และร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นต้น

เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์รวมทางเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่าง โดยเป็นศูนย์กลางทางการค้าและเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ จึงทำให้เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลายเป็นศูนย์รวมเครื่องสำอางทั้งเครื่องสำอางให้ตราสินค้าไทยและเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

จากสถานการณ์การแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่รุนแรง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางให้มีการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีคุณภาพเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ปลอดภัยจากการใช้เครื่องสำอาง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ประเด็นการวิจัยหลักและระยะเวลาการเก็บข้อมูลไว้ดังนี้

1) พื้นที่ที่ศึกษา คือ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากเทศบาลนครหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางการค้า และเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งเป็นศูนย์รวมของเครื่องสำอางหลากหลายชนิดและหลายยี่ห้อ

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-50 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการอ่านฉลาก และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ด้วยตนเอง

3) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2551

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง และหน่วยงานภาครัฐ โดยผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจำหน่าย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางให้มีการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีคุณภาพเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ปลอดภัยจากการใช้เครื่องสำอาง

1.5 นิยามศัพท์

เครื่องสำอางในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง เครื่องสำอางสำหรับผม ได้แก่ แชมพูและครีมนวดผม และเครื่องสำอางที่ไม่ได้ตกแต่งสีผิวใช้สำหรับทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย ได้แก่ สบู่ล้างหน้า โฟม/ครีม/เจลล้างหน้า สบู่ก้อน และสบู่เหลว

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาดังนี้ (1) องค์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง (2) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (3) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

องค์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ประวัติเครื่องสำอาง คำจำกัดความของเครื่องสำอาง ประเภทของเครื่องสำอาง และสถานการณ์การตลาดเครื่องสำอาง มีดังนี้

2.1.1 ประวัติเครื่องสำอาง

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนาและยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอ เป็นกิจวัตรประจำวัน ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งอาณาจักรโรมัน แล้วค่อยๆ เสื่อมลง และเมื่ออาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจลงในศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลง แก้ไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น เมื่อศิลปะการใช้เครื่องสำอางแพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมากขึ้น เจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางไว้เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการด้านการแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมาย ในระหว่างปี พ.ศ. 1943 – 2043 และความพยายามก็ประสบความสำเร็จในปี พ.ศ. 2143 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน ต่อมาในปี พ.ศ. 2343 ได้มีการรวบรวมและแยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลายๆ ประเภท เช่น เกล็ดขกร ช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเภสัชกรรมและเครื่องสำอางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ

การผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรกยังไม่มีการผลิตที่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่มาใช้ในการผลิตโดยผลิตเครื่องสำอางที่มีเครื่องหมายการค้าชัดเจนและมีกรรมวิธีในการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตมีคุณภาพมากขึ้น สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิต และพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่มาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะวิชาเคมี โดยในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนผสมที่คงที่ มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานและมีการตรวจสอบคุณสมบัติตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในปี พ.ศ. 2438 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอาง ในเมืองชิคาโก มลรัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในการรักษาผิวหนังและเส้นผม ต่อมาการศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว (สารานุกรมเสรี, 2551)

2.1.2 คำจำกัดความของเครื่องสำอาง

กระทรวงสาธารณสุข (2550) พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือด้วยอันใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประพรมผิวหนังต่างๆ ด้วย หรือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ หรือวัตถุดิบที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

2.1.3 ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท (มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2550) คือ

1) เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว

เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนังหรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2) เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว

เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก ฐูช เป็นต้น

หากแบ่งเครื่องสำอางตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ มอก. 152-2518 จะสามารถแบ่งเครื่องสำอางได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้คือ

1) เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Cosmetics)

- 1.1) แชมพู (Shampoos)
- 1.2) น้ำยาโกรกผม (Hair Rinses)
- 1.3) น้ำยาจับลอนผม (Wave Sets)
- 1.4) น้ำยาถักผม (Hair Permanent Waving)
- 1.5) สิ่งปรุ้งเพื่อใช้กำจัดรังแค (Antidandruff)
- 1.6) สิ่งปรุ้งแต่งสีของเส้นผมและขน (Hair Colouring)
- 1.7) สิ่งปรุ้งปรับสภาพเส้นผม (Hair Conditioners)
- 1.8) สิ่งปรุ้งแต่งทรงผม (Hair Dressing or Hair Grooming)
- 2) เครื่องสำอางแอโรซอล (Aerosol Cosmetics)
- 3) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)
 - 3.1) ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing Cream and Lotions)
 - 3.2) สิ่งปรุ้งสมานผิวและสิ่งปรุ้งทำให้ผิวสดชื่น (Astringent Preparations and Skin Fresheners)
 - 3.3) สิ่งปรุ้งรองพื้น (Foundation Preparations)
 - 3.4) สิ่งปรุ้งผัดหน้า (Face Powders)
 - 3.5) สิ่งปรุ้งแต่งตา (Eye Make-Up Preparations)
 - 3.6) ฐูช (Rouges)
 - 3.7) ลิปสติค (LipSticks)
 - 3.8) อิมอลเลียนต์ (Emollients)
- 4) เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)
 - 4.1) ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Creams and Lotions)
 - 4.2) ครีมและโลชั่นทามือและทาตัว (Hand, Body Creams and Lotions)
 - 4.3) สิ่งปรุ้งป้องกันแดดและแต่งให้ผิวคล้ำ (Sun Tan Preparations)
 - 4.4) น้ำยาทาและล้างเล็บ (Nail Lacquers and Removers)
 - 4.5) สิ่งปรุ้งระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and Deodorants)
- 5) เครื่องหอม (Fragrances)
 - 5.1) น้ำหอม (Alcoholic Fragrances)
 - 5.2) ครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified and Solid Fragrances)
- 6) เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Cosmetics)
 - 6.1) สิ่งปรุ้งสำหรับการโกน (Shaving Preparations)

- 6.1.1) สบู่สำหรับการโกน (Shaving Soaps)
- 6.1.2) ครีมสำหรับการโกน (Shaving Creams)
- 6.1.3) สิ่งปรุงสำหรับใช้ก่อนการโกน (Pre-Shave Preparations)
- 6.1.4) สิ่งปรุงสำหรับใช้หลังการโกน (After-Shave Preparations)
- 6.2) สิ่งปรุงที่ทำให้สีผิวจางและฟอกสีผิว (Skin Lighteners and Bleaching Preparations)
- 6.3) สิ่งปรุงผสมน้ำอาบ (Bath Preparations)
- 6.4) ผุ่นโรยตัว (Dusting Powders)
- 6.5) สิ่งปรุงทำให้ขนร่วง (Depilatories)

เครื่องสำอางที่พบในท้องตลาด แบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

- 1) เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ได้แก่
 - 1.1) ครีมทาผิว
 - 1.2) ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว
 - 1.3) ผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิวและขจัดฝ้า
 - 1.4) ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว
 - 1.5) ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
 - 1.6) ผลิตภัณฑ์ป้องกันแมลงกัดต่อย
- 2) เครื่องสำอางสำหรับผมและขน ได้แก่
 - 2.1) แชมพูและครีมนวดผม
 - 2.2) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผม
 - 2.3) ผลิตภัณฑ์สำหรับ โกนหนวดและกำจัดขน
- 3) เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว
- 4) เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า
 - 4.1) ผลิตภัณฑ์พอกและลอกหน้า
 - 4.2) ผลิตภัณฑ์กลบเกลื่อน
 - 4.3) ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า
 - 4.4) แป้งผัดหน้าและแป้งโรยตัว
- 5) เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม
- 6) เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก
- 7) เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปาก และฟัน
 - 7.1) ครีมล้างหน้าและครีมล้างมือ

7.2) ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก

- 8) เครื่องสำอางสำหรับเล็บ
- 9) เครื่องสำอางสำหรับเด็ก
- 10) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

2.1.4 สถานการณ์การตลาดเครื่องสำอาง

ผู้จัดการออนไลน์ (2552) โครงสร้างประชากรของไทยในอนาคต พบลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป 4 ประการ ประชากรไทยในอนาคตจะมีการเพิ่มขึ้นของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น สัดส่วนผู้อาศัยในเขตเมืองทั่วประเทศจะเพิ่มขึ้น และจะพบว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรจะลดลง บ่งชี้ว่าในระยะยาวสังคมไทยอาจกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุได้ และ แนวโน้มดังกล่าวมีนัยสำคัญคือ การที่ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพศหญิงมากขึ้น ย่อมทำให้ความต้องการในสินค้าสำหรับสตรีมีมากขึ้น การที่ประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น จะมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสุขภาพ รวมถึงมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวและพักผ่อนมากขึ้น และการที่สัดส่วนของผู้อาศัยในเขตเมืองมีแนวโน้มมากขึ้น จึงคาดการณ์ได้ว่าขนาดของครอบครัวในอนาคตจะเล็กลงและมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยขนาดเล็กที่เดินทางสะดวก เช่น คอนโดมิเนียมที่อยู่ริมทางรถไฟฟ้ามักมีมากขึ้นในอนาคต

Brandage (2551) ตลาดแชมพูสระผมมูลค่าประมาณ 6,800-7,000 ล้านบาท มีการเติบโตต่อเนื่องแบบราบเรียบประมาณ ร้อยละ 2-3 โดยเฉพาะแชมพูเพื่อความงาม มีส่วนแบ่งตลาดสูงเกือบ ร้อยละ 70 ผู้นำตลาด คือ ชันซิลจากค่าย Unilever โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 28 ตามมาด้วย แพนทีนจากค่าย P&G ที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 14 ผลจากงานวิจัยค้นพบว่า แม้แพนทีนจะเป็นรองชันซิลในประเด็นส่วนแบ่งการตลาด แต่ในเชิงภาพลักษณ์แล้วดูเหมือนว่าผู้บริโภค จะพอใจให้แพนทีน กลุ่มตัวอย่างเลือกแพนทีนนำหน้าชันซิลในหลายประเด็น โดยเฉพาะประเด็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่จับต้องได้ เช่น สระผมแล้วรู้สึกสะอาด สระแล้วรู้สึกผมนุ่มสลวย จัดทรงง่าย มีสารบำรุงเส้นผม

การแข่งขันสำหรับปี 2551 คือ ต้องเสนอขายสินค้าที่คุ้ม ลดแลกแจกแถม เพื่อสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มถดถอย กำลังซื้อลด แบรินด์ที่มีภาพจน์เช่นนี้อยู่แล้ว อย่างไรก็ตามแพนทีนได้ทำการปรับภาพลักษณ์ว่าจากแชมพูพรีเมียม เหมาะสำหรับสาวในเมืองมากกว่า 10 ปี เป็นแมสพรีเมียมแชมพู ด้วยการปรับลดราคา ผ่านโฆษณาทีวี ประกาศรุกตลาดต่างจังหวัด ด้วยกลยุทธ์ขนาด/ราคา ที่เหมาะสมกำลังซื้อของผู้บริโภคต่างจังหวัด ถือเป็นารุกครั้งใหญ่ และสร้างประวัติศาสตร์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมที่เน้นประกาศปรับราคาผ่านช่องทางมากกว่า ชันซิลผู้ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นแชมป์ธุรกิจจะมีกลยุทธ์รักษาตำแหน่งแชมป์อย่างไร กลยุทธ์ของสอง

แบรนด์ดูเหมือนจะเดินสวนทางกัน ในขณะที่แพนทีชยับภาพลักษณ์เพื่อสาวภูธร ชันซิลต้องเร่งอัปอิมเมจแบรนด์ให้ดูเป็นพรีเมียมมากขึ้น

ตลาดครีมนวดผมมีมูลค่าประมาณ 3,200 ล้านบาท ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยไม่ใช้ครีมนวดผม ปี 2551 พบว่ามีเพียง ร้อยละ 72.5 ของผู้ใช้แชมพูเท่านั้นที่ใช้ครีมนวดผม อัตราการเติบโตของตลาดนี้มีเพียงประมาณปีละ ร้อยละ 3-4 คู่แข่งสำคัญ ก็ยังคงเป็นชันซิลและแพนทีช คือ ชันซิลได้เปรียบในประเด็นการเป็นแบรนด์ที่คุ้นเคย และมีสูตรหลากหลายเหมาะกับสภาพเส้นผม แพนทีชกลับทิ้งห่างชันซิลในประเด็นสารบำรุงเส้นผม กลิ่นหอม ใช้แล้วผมนุ่มสวยจัดทรงง่าย ล้างออกง่าย สิ่งที่น่ากลัว สำหรับชันซิลก็คือ ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยนิยมซื้อครีมนวดผมแบรนด์เดียวกับแชมพู หากแชมพูแพนทีชสามารถตีตลาดภูธรได้ โอกาสที่ครีมนวดผมแพนทีชจะได้านิสงส์ตามติดมาข้อมเกิดขึ้นได้ไม่ยาก ปัจจัยซื้อที่น่าสนใจ คือ ความคุ้นเคยในแบรนด์ และการเป็นยี่ห้อเดียวกับแชมพู ซึ่งแต่เดิมไม่ได้อยู่ในลำดับสำคัญมาก แต่ปีนี้ได้ลำดับขึ้นมามีนัยสำคัญ เป็นไปได้ว่าการทำตลาดสินค้าประเภทนี้เข้าลักษณะทำตลาดพวง คือ ถ้าแชมพูตอบรับดี ครีมนวดก็ตีตามเพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อครีมนวดยี่ห้อเดียวกับแบรนด์ ถ้าคุ้นเคยแชมพู ครีมนวดก็ได้รับความนิยมด้วย

ตลาดสบู่และครีมอาบน้ำ ตลาดสบู่มีมูลค่ารวมประมาณ 5,300 ล้านบาท แยกเป็นสบู่ก้อน ร้อยละ 65 และสบู่เหลวประมาณ ร้อยละ 35 เด็บโตเฉลี่ย ร้อยละ 5 ต่อปี จัดว่าเป็นตลาดที่มีคู่แข่งมากมายหลายแบรนด์ ผู้นำตลาดที่สามารถครองตำแหน่งนี้มาช้านานคือ ลักส์ มีส่วนแบ่งประมาณ ร้อยละ 29 ตามติดมาด้วยโพรเทคส์ ร้อยละ 11 แพรอท ร้อยละ 11 และแบรนด์อื่น ๆ รวมกันประมาณ ร้อยละ 53 ลักส์ในฐานะผู้นำสามารถรักษาความเป็นต่อในทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชำระล้างร่างกาย ยกเว้นประเด็นฆ่าเชื้อโรคและระงับกลิ่นกาย ซึ่งแน่นอนว่าโพรเทคส์-สบู่อาบน้ำที่วางจุดยืนของแบรนด์ ประเด็นเดียวที่ลักส์เสียเปรียบให้กับโพรเทคส์ ซึ่งเป็นปัจจัยลำดับ 3 ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชำระล้างร่างกาย หากโพรเทคส์ ทำตลาดแข็งขันต่อเนื่องรุกสื่อสารโครงการมือสะอาดผ่านโรงเรียนอย่างที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในปี 2551 ก็เป็นไปได้ว่าส่วนแบ่งตลาดของโพรเทคส์อาจจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งนี้ถ้ามีการเจาะกลุ่มทวินส์ (8-12 ปี) ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าในครัวเรือนสูง ปลุกฝังให้ล้างมือด้วยโพรเทคส์จากโรงเรียน มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นกลุ่มกระตุ้นให้ผู้ปกครองซื้อโพรเทคส์เพื่อชำระร่างกายที่บ้านสูง อย่างไรก็ตามสบู่และครีมอาบน้ำ ปัจจัยเรื่องฆ่าเชื้อโรคและระงับกลิ่นกายยังคงรักษาระดับต้นไว้ได้ และเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ลักส์เสียตำแหน่งโดดเด่นให้กับคู่แข่งอย่างโพรเทคส์ ดังนั้นตลาดสบู่โอนามัยน่าจับตามอง

ตลาดผลิตภัณฑ์ล้างหน้ามีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 2,750 ล้านบาท เด็บโตเฉลี่ยประมาณ 10% แยกเป็นผลิตภัณฑ์ล้างหน้าประเภทโฟมล้างหน้า ร้อยละ 95 และโทนเนอร์ ร้อยละ 5

จัดกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ไวท์เทนนิ่งทำความสะอาดพร้อมผิวหน้าขาว ซึ่งเติบโตสูงมากประมาณ ร้อยละ 29 เช็กเม้นต์สครับทำความสะอาดพร้อมควบคุมความมันป้องกันผิวเติบโตประมาณ ร้อยละ 13 ปัจจุบันพอนด์สเป็นผู้นำ ร้อยละ 22 โดยมีโอเลย์และสมูทอิเป็นผู้ตามฉะนั้นในฐานะ ผู้นำพอนด์ส สามารถรักษาความเป็นหนึ่งในเกือบทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ล้าง หน้า กระนั้นก็ดีคู่แข่งอย่างสมูทอิ และบีโอเรก็เป็คู่แข่งที่ประมาทไม่ได้ เพราะต่างก็ได้คะแนน โกลด์เลียงพอนด์สในแทบทุกปัจจัย เพราะบีโอเรของคาโอเป็นผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่ทำตลาดนี้มา นานมากกว่า 10 ปี ส่วนสมูทอิช่วยป้องกันรักษาผิวและใช้แล้วผิวหน้าชุ่มชื้นไม่แห้งตึง พบว่า กลุ่มอายุน้อย (15-25 ปี) ต่างก็เลือกให้สมูทอิเป็นแบรนด์ที่นึกถึงเป็นลำดับแรกในฐานะผลิตภัณฑ์ ล้างหน้า ในขณะที่กลุ่มคนทำงาน-วัยกลางคน (25 ปีขึ้นไป) เลือกพอนด์สเป็นลำดับแรก ประเด็น ที่น่ากังวลสำหรับพอนด์สคือ กลุ่มอายุน้อยที่ชื่นชอบสมูทอิ ในขณะที่อายุน้อยนั้นจะเปลี่ยน ไปใช้ พอนด์สเมื่ออายุสูงขึ้นหรือไม่ในขณะที่งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า ความภักดีต่อแบรนด์สำหรับ สินค้าประเภทนี้มีค่อนข้างสูง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตรงกับผิวหน้า การเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ที่ ไม่เคยทดลองเมื่อแลกกับความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาต่อผิวหน้าจึงเป็นเรื่องยาก อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ส่วนผสมของสารบำรุงมากกว่าหน้าสะอาดไปอย่างน่าสนใจ เป็นการ เปลี่ยนแปลงที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่งว่า คุณสมบัติเสริมของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าจะมีความสำคัญ มากกว่าคุณสมบัติหลักในการล้างหน้าให้สะอาดไปได้ได้อย่างไร

ฐานเศรษฐกิจ (2550) ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศปี 2550 มีความ หลากหลายและแข่งขันสูง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่าตลาดโดยรวมไม่ต่ำกว่า 30,000 ล้านบาทโดย เฉพาะการแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ อันเป็นผลมาจากปัจจัยหลาย ประการ คือ ที่ระดับความเชื่อมั่น ของภาคเอกชนทั้งในส่วนของรัฐกิจและผู้บริโภคต่อเศรษฐกิจ ภายในประเทศที่ชะลอตัวลง ดังนั้นแม้ว่าผู้บริโภคบางรายจะมีกำลังซื้อ แต่ก็อาจจะมีการจับจ่าย ใช้สอยไม่มากนัก และโอกาสที่กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางจะชะลอการใช้จ่ายเพื่อซื้อ เครื่องสำอางลงก็มีความเป็นไปได้พอสมควร รวมถึงปัจจัยด้านเงินบาทของไทยที่แข็งค่าขึ้นอย่าง รวดเร็วในปี 2549 ต่อเนื่องจนถึงปี 2550 อีกทั้งเงินดอลลาร์ฯเองก็ยังคงมีแนวโน้มอ่อนค่าลง เช่นกัน จึงทำให้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และสินค้าจากประเทศใน เอเชีย เช่น ญี่ปุ่น และไต้หวัน มีต้นทุนนำเข้าที่ลดลง หรือมีผลให้สินค้านำเข้ามีราคาถูกลงโดย เปรียบเทียบในสายตาของผู้นำเข้าส่งผลต่อเนื้อให้ผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางของไทย ทั้งในกลุ่มที่เน้นต้นทุนการผลิตต่ำ รวมไปถึงผู้ผลิตสินค้าระดับ ปานกลางถึงสูงภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งนี้มีความเป็นไปได้ ว่าในปี 2550 ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่ต่ำกว่า 250 ล้านดอลลาร์

สหรัฐฯ หรือเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-15 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีกระแสตอบรับที่ดีคือ เครื่องสำอางประเภทครีมต่อต้านริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว และครีมกันแดด เป็นต้น

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำจากส่วนผสมของธรรมชาติก็น่าจะยังได้รับความนิยม และเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศในปัจจุบันประกอบด้วย สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน และสิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวดอาบน้ำและกลิ่นตัว รวมถึงน้ำหอม

ขณะที่กลุ่มที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศประกอบไปด้วย 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1) กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะ เป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ

2) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ และมักจะมีการผลิตเป็นปริมาณมาก รวมถึงผลิตสินค้าหลายชนิด เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ส่งผลและชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากผู้บริโภคภายในประเทศ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มที่ใช้เพื่อความสะอาด (Toiletries) เช่น แชมพู ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

3) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยตรง โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้าง อีกทั้งยังได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม (Cosmetics) เช่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว และน้ำหอม เป็นที่น่าสังเกตว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากต่างประเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมืองไทยพอสมควร

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พบว่า ไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตลาดต่างประเทศเป็นมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้นตามลำดับจากมูลค่า 107.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2544 เพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 217.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2547 และเป็นมูลค่า 234.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2549 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 5 เดือนแรกปี 2550 ที่พบว่าไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 116.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 17.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน และนับเป็นอัตราการเติบโตที่มากที่สุดตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมาด้วย ทั้งนี้การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในช่วง 5 เดือนแรกปี 2550 ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นค่อนข้างสูงนั้น น่าจะเป็นผลพวงจากการแข็งค่าขึ้นของเงินบาทอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วนับตั้งแต่ปี 2549

ที่ผ่านมา ประกอบกับปัจจุบันเงินดอลลาร์เอง ก็อ่อนค่าที่สุดในรอบหลายปีเมื่อเทียบกับเงินสกุลหลักหลายสกุลด้วย ส่งผลให้สินค้านำเข้ามีราคาถูกลงโดยเปรียบเทียบในสายตาของผู้นำเข้า อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภครในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมืองไทยก็มีความยืดหยุ่นต่อราคาสินค้าค่อนข้างสูง ดังนั้นการนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้จึงเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงเวลาดังกล่าว โดยสินค้านำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการนำเข้าคิดเป็นมูลค่ามากที่สุด และมีอัตราการเติบโตสูงสุดในช่วง 5 เดือนแรกปี 2550

ปัจจุบันกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภครภายในประเทศ มีอำนาจต่อรองต่อตลาดเครื่องสำอางพอสมควร โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและล่างที่มีสินค้านำเข้าหลากหลาย อีกทั้งยังมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครในตลาดมีความยืดหยุ่นต่อราคาสินค้าค่อนข้างสูง รวมถึงยังมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่มากนัก นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีต้นทุนการประกอบกิจการไม่สูงมาก ทำให้การเข้ามาสู่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหม่จึงไม่ยากนัก แม้จะมีอุปสรรคในด้านนโยบายของภาครัฐที่มีการควบคุมผลิตภัณฑ์และมาตรฐานของสินค้า อีกทั้งยังมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายตรง หรือขายผ่านกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์ทรี หรือซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านขายยา และร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามด้วย ส่งผลให้ความต้องการภายในประเทศเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการแข่งขัน นอกจากนี้ผู้ผลิตยังต้องเผชิญการแข่งขันกับกลุ่มสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจากกลุ่มอาเซียนด้วยกันเองเพราะได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีทำให้ต้นทุนการนำเข้าของผู้ประกอบการยังลดลงตามทิศทางการปรับตัวของค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการไทยที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งเท่านั้นที่น่าจะมีศักยภาพในการแข่งขัน แต่ก็อาจจะมีส่วนแบ่งตลาดลดลงได้ และมีค่าใช้จ่ายในการรักษาส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น

ส่วนสินค้านำเข้าเครื่องสำอางในตลาดระดับกลางถึงบนนั้น พบว่าในภาวะที่ผู้บริโภครต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว หรือมีภาระค่าใช้จ่ายที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นในปี 2550 อาจจะมีผลให้ผู้บริโภครที่มีกำลังซื้อบางรายชะลอการจับจ่ายลงบ้างและอาจจะหันไปซื้อสินค้าระดับกลางทดแทน แต่จากการที่สินค้านำเข้ามีราคาที่ถูกลงในยุคเงินบาทแข็งเช่นปัจจุบัน ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภครจะปรับ เปลี่ยนมาซื้อสินค้าในตลาดระดับกลางที่ผลิตภายในประเทศ เพื่อทดแทนสินค้านำเข้าก็อาจจะไม่มากนัก เพราะผู้บริโภครในกลุ่มนี้จำนวนไม่น้อยมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง โดยแหล่งนำเข้าที่สำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาไทยได้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกลุ่มประเทศดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับจากมูลค่า 99.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 167.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2548 และชะลอตัวลงเล็กน้อยในปี 2549 ตามภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศด้วยมูลค่า 162 ล้านดอลลาร์

เหรียญสหรัฐฯ ขณะที่ในช่วง 5 เดือนแรกปี 2550 ไทยนำเข้าจากกลุ่มประเทศดังกล่าวคิดเป็นมูลค่า 85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.7) คิดเป็นสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 72.9 ของมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมของไทยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศที่ไทยมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วง 5 เดือนแรกปี 2550 ได้แก่สหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ร้อยละ 29.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน สหราชอาณาจักรเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.0 เยอรมนี เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.0 และอิตาลีเพิ่มขึ้นร้อยละ 129.1

ขณะเดียวกันผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ให้กับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยก็มีจำนวนน้อย และยังต้องมีการพัฒนาทางการออกแบบและการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานสากลอีก ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางจำนวนไม่น้อยในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องนำเข้าบรรจุภัณฑ์จากต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งการที่เงินบาทแข็งค่าขึ้นนี้ย่อมมีผลให้ต้นทุนการนำเข้าต่ำลงมาก ดังนั้นการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรและอุปกรณ์ หรือการลงทุนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต และความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลานับจากนี้จึงเป็นสิ่งที่ควรเร่งดำเนินการเป็นอย่างยิ่ง ขณะเดียวกันรัฐบาลก็ควรจะมีมาตรการออกมาส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนเพื่อการปรับตัวของผู้ประกอบการไทยต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย อาทิเช่น การจัดโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่ผู้ที่ลงทุนปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การให้บริษัทผู้ลงทุนในเครื่องจักรและอุปกรณ์สามารถขอคืนภาษีนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ หรือให้นำค่าใช้จ่ายลงทุนไปหักลดหย่อนภาษีได้ เป็นต้น ทั้งนี้อาจจะมีการกำหนดช่วงเวลาของการนำเข้าที่จะได้รับประโยชน์ จากสิทธิพิเศษดังกล่าวไว้ด้วยหรือกำหนดเป็นมาตรการระยะสั้นๆ ขณะเดียวกันจากการที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กยังไม่สามารถนำเข้าวัตถุดิบโดยตรงได้ เพราะปริมาณที่สั่งต่อรายไม่มากพอ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสมาคมเครื่องสำอางก็อาจจะก้าวเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ในการเป็นตัวกลางหรือประสานงานให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถรวมตัวกันสั่งซื้อวัตถุดิบ เพื่อจะได้มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น นอกจากนี้ ในส่วนของผู้ประกอบการเองก็ต้องเร่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นในด้านส่วนผสมหรือสูตร ด้านวัตถุดิบที่มีการปรุงแต่งสี กลิ่น หรือการเพิ่มสารที่มีคุณสมบัติพิเศษ และด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น รวมถึงการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านทั้งการโฆษณาผ่านสื่อ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างมากที่สุด พร้อมกับกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทั้งนี้ปัจจุบันสินค้าเครื่องสำอางของไทยภายใต้ตราสินค้าไทย ได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ขอมรับในระดับโลกเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาคุณภาพสินค้าจนได้มาตรฐานสากล การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มาก

ขึ้น การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย ที่นับวันจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาดต่างประเทศ ด้วยจุดเด่นเฉพาะตัวทั้งทางด้านรูปลักษณ์ และกลิ่น โดยในช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมาที่พบว่า ระดับอัตราการขยายตัวของสินค้าเครื่องสำอางของไทยโดยรวมในตลาดโลกเป็นไปค่อนข้างดีด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ ร้อยละ 25

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยความหมายของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ลักษณะความต้องการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2.2.1 ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2546) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

- 1) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
- 2) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
- 3) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
- 4) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

2.2.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

วิธีการศึกษาถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถศึกษาได้โดยการตั้งคำถามทางการตลาด 6 ข้อ เรียกว่า Six O's หรือ O's of Market ซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคได้ ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2546)

1) ผู้ซื้อซึ่งอยู่ในตลาด (Occupant) เป็นผู้ซื้อที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยบุคคลและครอบครัวทั้งหมด ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริโภคส่วนตัว แต่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ทัศนคติ เป็นต้น จากความแตกต่างนี้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคน

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรสนิยมหรือความต้องการของตน จึงทำให้กิจการต้องแบ่งส่วนตลาด เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายและเพื่อกิจการจะได้สะดวกในการจัดกิจกรรมการตลาดได้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

2) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบริโภค (Objects) หมายถึงตัวสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เพราะการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการแล้วจะทำให้กิจการนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจถึงข้อผิดพลาดทางการตลาด (Marketing Consideration) ได้แก่ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) เป็นการศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม

4) โอกาสในการซื้อ (Occasion) เป็นการศึกษาถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรือการใช้เมื่อใด แต่โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคหรือการใช้ของผู้บริโภค ตามฤดูกาลของการบริโภค

5) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Organization) เป็นการศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้กิจการต้องทราบเพื่อทำการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในบางครั้งอาจจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจหลายคน ดังนั้นบทบาทของผู้มีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ใครเป็นผู้เริ่มให้คำแนะนำ หรือเสนอความคิดเห็นให้ซื้อผลิตภัณฑ์
- ใครเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อ
- ใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
- ใครเป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

6) วิธีการดำเนินการซื้อ (Operation) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคว่าต้องผ่านขั้นตอนอะไรบ้าง ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2546) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น โดยซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นได้นั่นเอง

2) การแสวงหาข้อมูล หมายถึงการที่ผู้บริหาร โภคเสาะหาหรือคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจแก้ปัญหา

3) การประเมินทางเลือก หมายถึงการนำทางเลือกที่รวบรวมไว้มาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

4) การตัดสินใจและกระทำกรซื้อ หมายถึงการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อทางเลือกนั้นด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ

5) ความรู้สึกหลังซื้อ หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริหาร ได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้ว

2.2.4 ลักษณะความต้องการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2546) ได้กล่าวถึงลักษณะความต้องการกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า ความต้องการเป็นปัจจัยหรือตัวแปรที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นตัวที่ก่อให้เกิดการกระทำและความมีประสิทธิภาพของมนุษย์ จึงมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1) ความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการกระทำของมนุษย์ เพราะฉะนั้นการที่จะให้ใครก็ตามบริโภคผลิตภัณฑ์ใด จะต้องมีความเข้าใจความต้องการที่อยู่เบื้องหลังนั้น

2) ความต้องการไม่ใช่ความบกพร่อง แม้ว่าความบกพร่องจะเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการก็ตาม ความบกพร่องเป็นเรื่องของการขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถ้าได้รับการตอบสนองแล้ว ความบกพร่องก็จะหายไป แต่ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นสิ่งที่มนุษย์มีอยู่ในตัวตลอดไป ไม่ว่าจะได้รับการตอบสนองแล้วหรือไม่ก็ตาม

3) มนุษย์แต่ละคนมีอัตราการตระหนักถึงความต้องการต่างกัน การที่มนุษย์แต่ละบุคคลจะตระหนักถึงความต้องการของตนนั้นก็เนื่องจากกรที่บุคคลนั้นขาดบางสิ่งบางอย่างนั่นเอง ดังนั้นระดับความต้องการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคยังขาดอยู่

4) ความต้องการเป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนได้ ซึ่งสาเหตุของการแปรเปลี่ยนนั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล หรือการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอก

5) ความต้องการสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นความปรารถนา นักการตลาดไม่สามารถสร้างความต้องการของมนุษย์ได้ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์อันนำไปสู่ความปรารถนาได้

2.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สำหรับช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศ มีช่องทางการจัดจำหน่าย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549) ดังนี้

1) การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter Sale) เป็นลักษณะการขายในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานของบริษัทประจำจุดขายเรียกว่า บี.เอ (Beauty Advisor) เป็นผู้ให้คำแนะนำทางด้านความงาม ซึ่งนับเป็นช่องทางการขายปลีกที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงที่ให้ผลดีในการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ สินค้าเครื่องสำอางที่วางจำหน่าย ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2) การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct Sale) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีลักษณะผู้ขายนำสินค้าไป แนะนำให้แก่ลูกค้าถึงที่พัก ซึ่งนับวันจะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีสภาพการแข่งขันเข้มข้นยิ่งขึ้นทุกขณะ

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นลักษณะการจำหน่ายที่ไม่มีพนักงานของบริษัทประจำจุดขาย และลูกค้าสามารถเลือกพิจารณาสินค้าได้ด้วยตนเอง ทำให้มีความรู้สึกลอิสระในการตัดสินใจค่อนข้างมาก ซึ่งเหมาะกับการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหรือทำความสะอาดที่ต้องใช้ประจำวัน

4) ร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty Salon) ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านเสริมสวยและสถาบันเสริมความงามเป็นจำนวนมากกระจายทั่วประเทศ โดยเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่บรรดาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนิยมให้เป็นตัวแทนจำหน่าย เพราะเป็นสถานที่ที่ให้บริการเกี่ยวกับความสวยความงามโดยตรง และมีผู้เชี่ยวชาญหรือช่างเสริมสวยช่วยสาธิตแนะนำการใช้ จึงเป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคระดับหนึ่ง

5) ร้านขายยา (Drug Store) นับเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ เนื่องจากในปัจจุบันจะมีกลุ่มเครื่องสำอางกึ่งยาที่เรียกว่า เวชสำอาง เกิดขึ้นและขยายวงกว้างมากขึ้นในประเทศไทย

6) ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกต่อผู้ซื้อ เนื่องจากเปิดตลอด 24 ชั่วโมง แต่สินค้าที่จำหน่ายมักเป็นสินค้าที่ต้องใช้ประจำวัน

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรารุช เดชรัตน์ (2541) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าฉลากเขียวของผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านใหม่ : กรณีศึกษาในตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าฉลากเขียวของผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านใหม่ทั้งหมด 144 ครอบครัว โดยใช้แบบสอบถามจากหัวหน้าครัวเรือน เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมา

วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient Of Correlation) และการทดสอบ t-test

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับสูงและเมื่อใช้เทคนิคทางสถิติการทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ส่วนปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน ราคาของผลิตภัณฑ์ และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนเพื่อรับทราบถึงข้อมูลเท็จจริงยังมีไม่พอ ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงถ้าเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทธรรมดาในชนิดเดียวกัน มีข้อเสนอแนะคือ ภาครัฐบาลและเอกชน ควรให้ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไปสู่ท้องถิ่นต่างๆทั่วประเทศให้มากขึ้น รวมทั้งลดราคาของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวให้มีราคาถูกลงกว่านี้ และประชาสัมพันธ์โดยจัดเป็น สารคดีสั้นๆออกมา

จกกลนี้ไทยเกือ (2541) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เพื่อจะทำการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของ ผลิตภัณฑ์ (Brand Repositioning) และทดสอบโมเดลขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ตลอดจนความมีนัยสำคัญ และขนาดของผลกระทบของ แต่ละองค์ประกอบในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การศึกษานี้ได้นำข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ และใช้วิธีการ วิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis or Structural Equation Modeling Analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL 8 เพื่อทดสอบโมเดลขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ในส่วนของข้อมูลด้านผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค ส่วนมากมีอายุ 25-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด สถานภาพสมรสส่วนใหญ่คือโสด จำนวนของสมาชิกในครอบครัวจะอยู่ระหว่าง 3-4 คน และส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 9,001-10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คุณภาพของสินค้า ส่วนผสมจากธรรมชาติ การบริการของพนักงานขาย ราคาของ สินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก

แจก แกรม ภาษาขณะที่ บรรจุและการโฆษณา ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการทำ Perceptual map พบว่า

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีทิศทางของปัจจัยด้านสินค้าอยู่ในระดับสูงในการรับรู้ของผู้บริโภค จะมีทิศทางของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ต่ำ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะอยู่ในควอดเรนต์ส่วนบนด้านซ้ายมือของ Perceptual map หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องการเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า ก็จะต้องทำการเปลี่ยน ตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ โดยการเลื่อนตำแหน่งสินค้าของตนไปยังควอดเรนต์ด้านขวามือของ Perceptual map ในตำแหน่ง Ideal point ในเส้น Ideal line เพื่อเป็นการเพิ่มการส่งเสริม การตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ ลังโคม และ คลินิก

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีทิศทางของปัจจัยด้านสินค้าอยู่ในระดับที่ต่ำ ในการรับรู้ของผู้บริโภค จะมีทิศทางของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่สูง กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะอยู่ในควอดเรนต์ส่วนล่างด้านขวามือของ Perceptual map หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องการเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า ก็จะต้องทำการ เปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ โดยการเลื่อนตำแหน่งสินค้าของตนไปยังควอดเรนต์ด้านบน ของ Perceptual map ในตำแหน่ง Ideal point ในเส้น Ideal line เพื่อเป็นการเพิ่ม ปัจจัยด้านสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ เพ็ช และ คัพเวอร์มาร์ค จาก Perceptual map พบว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดในการรับรู้ของผู้บริโภคว่า มีทิศทางของปัจจัยด้านสินค้าและทิศทางของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่ ฟังพอใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ได้อยู่ในเส้น Ideal line เพราะฉะนั้น สินค้าทุกยี่ห้อในการวิจัยครั้งนี้จะต้องทำการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะ เป็นผู้นำทางการตลาด

สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์อภิมวล (Path Analysis) พบว่าความตั้งใจที่จะซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติของกลุ่ม อ่างอิง และการสนับสนุนให้ซื้อของเพื่อนและญาติ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า ขึ้นอยู่กับ ทัศนคติของกลุ่มอ่างอิง สินค้า การส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนของเพื่อนและญาติ ทัศนคติของกลุ่มอ่างอิง เป็นผลมาจากการสนับสนุนของเพื่อนและญาติ จากผล ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การสนับสนุนของเพื่อนและญาติจะมีผลทั้งโดยทางตรงและ ทางอ้อมต่อการตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการวางแผน ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนของเพื่อน และญาติมากเป็นพิเศษ

โสภิต ทองดั่ง (2544) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของวัยรุ่นเรื่องฉลากโภชนาการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นเรื่องฉลากโภชนาการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาของ

กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาของบิดามารดากับการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากโภชนาการ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามชนิดเลือกตอบเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากโภชนาการ การรับรู้ในการแปลข้อมูลบนฉลากโภชนาการกับการเลือกบริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนอายุ 14-24 ปี ที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่4-6 จำนวน 288 คนและระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่1-3 จำนวน 300 คน ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2543

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้เรื่องฉลากโภชนาการของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ได้เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากโภชนาการจากสื่อ และบุคคลต่างๆมาก่อนแล้ว เมื่อเปรียบเทียบผลของการรับรู้และการแปลข้อมูลบนฉลากโภชนาการกับการเลือกบริโภค ส่วนใหญ่สอดคล้องกัน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยการรับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เข้าใจมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ และบุคคลต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับฉลากโภชนาการและทำให้เข้าใจมากที่สุดคือ ครูอาจารย์

ทิพย์วรรณ ชิมทิม (2547) ได้ศึกษาการเรื่องปัจจัยกำหนดการอ่านฉลากและเอกสารกำกับยาของวัยรุ่น อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวัตถุประสงค์ เพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถร่วมกันอธิบายการอ่านฉลากและเอกสารกำกับยา โดยศึกษาในปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้อุปสรรคความมั่นใจในการอ่าน การเข้าถึงฉลาก ความเพียงพอของฉลากและอิทธิพลจากผู้อื่น เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เป็นแบบสมการถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น และความตรงตามโครงสร้าง

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการอ่านฉลากและเอกสารกำกับยาอย่างสม่ำเสมอเพียงร้อยละ 6.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่านฉลากและเอกสารกำกับยาเรียงตามปัจจัยที่มีผลมากที่สุดถึงน้อยตามลำดับ คือ 1) การเข้าถึงฉลาก 2) การรับรู้อุปสรรค และ 3) ความเชื่อมั่นในการอ่าน โดยปัจจัยทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายค่าความแปรปรวนของการอ่านเอกสารกำกับยา ได้ร้อยละ 27.9 ผลการศึกษาเสนอแนะว่าวัยรุ่นมีการอ่านฉลากและเอกสารกำกับยาอย่างสม่ำเสมอในอัตราที่

ต่ำ เนื่องจากมีการเข้าถึงการอ่านที่น้อยและอุปสรรคที่เกิดจากฉลากและเอกสารกำกับยา เพื่อนสนับสนุนการอ่านที่มากขึ้น และมีฉลากและเอกสารกำกับยาที่ง่ายต่อการอ่าน

นิภา พวงสนธิ (2547) ได้ทำการการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ผลิตในประเทศไทยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่นำเข้าจากต่างประเทศโดยให้เหตุผลในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ผลิตในประเทศไทย คือราคาไม่แพง ส่วนเหตุผลการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่นำเข้าจากต่างประเทศคือมี คุณภาพดี トラที่ผลิตในประเทศไทยที่นิยมใช้มากที่สุดคือ トラมิสทิน ทราน้ำเข้าที่นิยมใช้คือ トラ ยูเซอร์ินคุณสมบัติของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้คือทำให้ใบหน้าขาวใส นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าทุก 1-2 เดือน โดยเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 500-1,500 บาท ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มากที่สุดเกี่ยวกับความปลอดภัยต่อผิวพรรณ ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญเช่นกันคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดโดยการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การได้รับการทดลองใช้ มีของแถมและการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพื่อสามารถแข่งขันกับตราที่นำเข้าจากต่างประเทศได้โดยที่ราคาควรอยู่ระหว่าง 500-1,500 บาท สามารถกระจายสินค้าเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นประโยชน์มากขึ้นและ อย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องอื่น เช่น การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ในขณะนี้

นฤมล บัวระบัดทอง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีสุ่มอย่างง่ายใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และค่าสถิติไคว์สแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 33-41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด ผล

การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้ คือผิวหน้าหมองคล้ำ มีสิ่ว ฝ้า ในขั้นตอนการแสวงหา ข้อมูลบุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคือผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสาร คือ ใบปลิว ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกซื้อเมื่อเห็นโฆษณา เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ตัดสินใจซื้อคือ ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้และซื้อ คือ ชุดหน้าขาวใส เนียนเรียบบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม ในขั้นตอนประเมินผลหลังการซื้อ ความรู้สึกหลังจากได้ใช้ คือ ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้คือ ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้งเดือน ปัญหาที่พบจากการใช้คือ อดรคาน้อย การตัดสินใจซื้อในอนาคตอยู่ในระดับไม่ใช้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ความคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

สรินญา แซ่เล่า (2548) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของคนกรุงเทพมหานคร และ 2) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามลักษณะของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่า t-test และค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก และบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ทั้งขั้นแรกและขั้นที่สองในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จารุวรรณ เหมยากร (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยมี

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวหน้า ของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความคิดเห็นของผู้ชายวัยทำงานที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวหน้า ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ชายวัยทำงานอายุระหว่าง 21 - 50 ปี ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิธีการศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีสำรวจ โดยแบบสอบถาม และมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ จำนวน 389 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย มัชฌิมเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ F - Test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดดังต่อไปนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายด้วย

ชลธิลักษณ์ สุทธภักติ (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติที่มีต่อฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไคร้สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20- 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ บริโภคเครื่องดื่มประเภท น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นประจำและบริโภคอาหารสำเร็จรูปในภาชนะบรรจุปิดสนิททุกวัน ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความรู้ความเข้าใจปานกลางเกี่ยวกับฉลากโภชนาการ ส่วนองค์ประกอบด้านทัศนคติด้านความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อฉลากโภชนาการ พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีประโยชน์ต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูป แต่ก็ไม่แน่ใจว่าฉลากโภชนาการอาจหลอกลวงผู้บริโภคได้และฉลากโภชนาการอ่านเข้าใจยาก สำหรับในด้านพฤติกรรมที่มีต่อฉลากโภชนาการ กลุ่มตัวอย่างจะศึกษาฉลากโภชนาการเป็นบางครั้งก่อนซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน โดยสนใจคำกล่าวอ้าง เช่น ไขมันต่ำ

แคลเซียมสูง มากที่สุด นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ซื้ออาหารที่ตนเองที่ตนเอง ต้องการหากอาหารชนิดนั้น ไม่มีฉลากโภชนาการ แต่จะไม่ร้องเรียนไปยังสำนักงานคุ้มครอง ผู้บริโภค เมื่อพบว่าอาหารที่กล่าวอ้างถึงคุณค่าทางโภชนาการนั้น ไม่มีฉลากโภชนาการ และ สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจอ่านฉลากโภชนาการเพราะว่ามีขนาดเล็กเกินไป ฉลากโภชนาการไม่น่าเชื่อถือ และไม่เข้าใจข้อมูลในฉลากโภชนาการ ดังนั้น ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคด้านฉลากโภชนาการ คือ ผู้บริโภคควรดูแลสุขภาพตนเองโดยให้ความสนใจอ่านฉลาก โภชนาการก่อนซื้ออาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิท และควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับฉลาก โภชนาการ นอกจากนี้ผู้บริโภคควรมีการตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนเองให้มากขึ้น ส่วน ข้อเสนอแนะต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขคือ ควรมีการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการอ่านฉลากโภชนาการให้มากกว่านี้ และ ควรปรับปรุงฉลากโภชนาการอย่างต่อเนื่อง

Ranjita Misra (2550) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการใช้ความรู้ ทักษะ และ ฉลาก ผลิตภัณฑ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ ทางด้านโภชนาการ โดยเปรียบเทียบระหว่าง ความรู้เดิม ทักษะ การหาความรู้ทางโภชนาการ เพิ่มเติม และการอ่านฉลาก โดยใช้ conceptual model

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นผู้ไม่ สูบบุหรี่ มีอายุเฉลี่ยที่ 23 ปี มีทักษะในแง่บวกต่อการหาความรู้เพิ่มเติมทางโภชนาการ และ ความรู้ทางด้านฉลากอาหาร เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่มีคุณลักษณะแบบเดียวกัน ในส่วนของการศึกษาโครงสร้างในภาพรวม พบว่า ระดับการศึกษา อายุ เพศ และทักษะ มีความสัมพันธ์กับการอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ทางด้านโภชนาการมาก่อน จะมีทักษะในเชิงบวกต่อการอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลจากการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความรู้ทางโภชนาการมากขึ้น และมีความเชื่อในเรื่องสุขภาพที่ถูก อ้างถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ โดยจะให้ความสำคัญในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประกอบของไขมัน รวมถึงคำอธิบายเพิ่มเติม และวิธีการใช้ บนฉลากอาหาร

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการรวบรวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว ในประเด็นองค์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเอกสารประเภท รายงานการวิจัย บทความวิจัย ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร เอกสารทางวิชาการต่างๆ โดยได้ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย ฐานข้อมูลสมาคมผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เคมีและเครื่องสำอาง หอสมุดคุณหญิงหลง อรรถโกวิทสุนทร และห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ ซึ่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้เก็บรวบรวมนี้จะได้ใช้เป็นกรอบและแนวคิดในแนวทางการศึกษาต่อไป

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากภาคสนาม โดยมีการสุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดขั้นตอนดังนี้

1) ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ซื้อเครื่องสำอางที่มีอายุ 15-50 ปี และพักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 120 ราย สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดจำนวนตัวอย่างตามสถานที่กำหนด ได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี ลีการ์เดินส์พลาซ่า ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าไดอาน่า ห้างสรรพสินค้าไอเดียน และตลาดกิมหยง ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหาดใหญ่ในเขตพื้นที่ศึกษา ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่าง

รายการ	จำนวนตัวอย่าง
ห้างคาร์ฟู	15
ห้างเทสโก้ โลตัส	15
ห้างบิ๊กซี	15
ลีการ์เดินส์พลาซ่า	15
ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	15
ห้างสรรพสินค้าไดอาน่า	15
ห้างสรรพสินค้าไอเดียน	15
ตลาดกิมหยง	15
รวม	120

2) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้การสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ใช้เครื่องสำอางโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีแนวคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้ (ภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ หน้าที่การงาน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ราคา การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพพจน์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการซื้อในสินค้าแต่ละประเภท และ ความถี่ของสถานของซื้อ ตลอดจนเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ ชนิดผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากเครื่องสำอาง ในส่วนนี้เป็นตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งนำไปสู่ทศนคติ เช่น เครื่องหมายรับรอง ชื่อผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย สถานที่จำหน่าย ความมั่นใจเมื่อมีการใช้เครื่องสำอาง เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย

สำหรับคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (สมบุรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550)

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับเช่นกัน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

3) การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 10 ราย เพื่อตรวจสอบความง่าย และความสามารถในการนำไปใช้ โดยดูความเข้าใจและความชัดเจนในการตอบ และเวลาที่ใช้ในการตอบว่าใช้มากน้อยเพียงใด เหมาะสมที่จะนำไปใช้รวบรวมข้อมูลหรือไม่ เพื่อนำผลการทดสอบแบบสอบถามมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) อธิบายเชิงเหตุผล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3) ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวกับทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่แจกแจงความถี่เป็นช่วงหรืออันตรภาคชั้น ค่าของข้อมูลในแต่ละช่วงหรืออันตรภาคชั้นจะแทนด้วยจุดกึ่งกลาง (Mid- Point) ของช่วงนั้น ๆ โดยถือว่าจุดกึ่งกลางของแต่ละช่วงเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของค่าทั้งหมดที่อยู่ในช่วงนั้น ๆ เพื่อความสะดวกในการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่แจกแจงความถี่เป็นช่วง ดังนี้ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550)

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ สำหรับคำถามเชิงบวก	ระดับทัศนคติ สำหรับคำถามเชิงลบ
4.50 - 5.00	ดีมาก	ไม่ดี
3.50 - 4.49	ดี	ไม่สู้ดี
2.50 - 3.49	ดีปานกลาง	ดีปานกลาง
1.50 - 2.49	ไม่สู้ดี	ดี
1.00 - 1.49	ไม่ดี	ดีมาก

ในส่วนการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางใช้จุดกึ่งกลาง (Mid- Point) เช่นกัน โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่แจกแจงความถี่เป็นช่วง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความสำคัญหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความสำคัญหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
2.50 - 3.49	มีความสำคัญหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความสำคัญหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเล็กน้อย
1.00 - 1.49	มีความสำคัญหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค
- 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
- 4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูและครีมนวดผม
- 4.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า
- 4.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย
- 4.6 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
- 4.7 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาถึงลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยลักษณะทางสังคมและลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค

ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และงานอดิเรก ดังแสดงในตารางที่ 4.1

1) เพศ

ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.8 และเพศชาย ร้อยละ 24.2 ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงมักมีหน้าที่ซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคมากกว่าเพศชาย

2) อายุ

ผู้บริโภคมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คือร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 19.2 น้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 14.2 และมีอายุในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 7.4 กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 28.4 ปี จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน

3) ศาสนา

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือ ศาสนาพุทธ ร้อยละ 80.8 รองลงมาคือนับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 17.5 และนับถือศาสนาคริสต์ ร้อยละ 1.7 เนื่องจากในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	29	24.2
หญิง	91	75.8
อายุ (ปี)		
15-20	17	14.2
21-30	71	59.2
31-40	23	19.2
41-50	9	7.4
เฉลี่ย	28.4	
ศาสนา		
พุทธ	97	80.8
อิสลาม	21	17.5
คริสต์	2	1.7
สถานภาพสมรส		
โสด	83	69.2
สมรส	30	25.0
หม้าย	4	3.3
แยกกันอยู่หรือหย่าร้าง	3	2.5
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	3	2.5
มัธยมศึกษา	28	23.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	21	17.5
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	65	54.2
อื่น ๆ เช่น ต่ำกว่าประถมศึกษา	3	2.5
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)		
1	10	8.3
2-3	12	10.0
4-5	35	29.2
> 5	63	52.5
เฉลี่ย	5.1	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
งานอดิเรก*		
ดูทีวี	80	66.7
อ่านหนังสือ	73	60.8
เล่นกีฬา	49	40.8
อื่น ๆ เช่น ฟังเพลง สะสมของเก่า	6	5.0

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4) สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 25.0 แยกกันอยู่หรือหย่าร้าง ร้อยละ 2.5 และเป็นหม้าย ร้อยละ 3.3 เพราะอายุผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย คือ 28.4 ปี เป็นวัยทำงาน และส่วนใหญ่ยังไม่ได้สมรส เหตุเพราะปัจจุบัน เพศหญิงมีการศึกษาสูงขึ้น ความสามารถในการทำงานมากขึ้น ทักษะที่มีความสามารถในการพึ่งตนเองมีมากกว่าสมัยก่อน ทำให้อาจจะทำให้สมรสช้า หรือเลือกที่จะไม่สมรส

5) ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 54.2 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 23.3 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 17.5 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 2.5 และอื่นๆ เช่น ต่ำกว่าประถมศึกษา ร้อยละ 2.5 เนื่องจากผู้บริโภคร้อยละ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยส่วนใหญ่

6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 52.5 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ร้อยละ 29.2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 คน ร้อยละ 10.0 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่เพียง 1 คน ร้อยละ 8.3 ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5.1 คน จะเห็นได้ว่า มีผู้บริโภคร้อยละที่มีขนาดครอบครัวขนาดกลาง

7) งานอดิเรก

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีงานอดิเรก คือ ดูทีวี ร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ อ่านหนังสือ ร้อยละ 60.8 เล่นกีฬา ร้อยละ 40.8 และอื่น ๆ เช่น ฟังเพลง สะสมของเก่า ร้อยละ 5.0 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ มักใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมในบ้านมากกว่าทำนอกบ้าน โดยเลือกดูทีวี และอ่านหนังสือ ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อ ดังกล่าว อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

4.1.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ลักษณะทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย อาชีพ การประกอบอาชีพเสริม รายได้ทั้งหมด ค่าใช้จ่ายทั้งหมด และค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอาง ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ลักษณะเศรษฐกิจของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
พนักงานบริษัทเอกชน	52	43.3
นักศึกษา	26	21.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	15.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	5.8
อื่นๆ	17	14.2
การประกอบอาชีพเสริม		
มี	103	85.8
ไม่มี	17	14.2
อาชีพเสริม	(n = 103)	
ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขายตรง	70	68.0
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	30	29.1
ทำสวน-ไร่	13	12.6
ตัวแทนประกันชีวิต	7	6.8
รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน)		
< 5,001	19	15.8
5,001-10,000	55	45.8
10,001-15,000	21	17.5
15,001-20,000	14	11.7
>20,000	11	9.2
เฉลี่ย		9,973.3
ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน)		
<5,001	46	38.3
5,001-10,000	53	44.2
10,001-15,000	8	6.7
15,001-20,000	6	5.0
>20,000	7	5.8
เฉลี่ย		9,881.7

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง (บาทต่อเดือน)		
<500	51	42.5
501-1,000	39	32.5
1,001-2,000	17	14.2
2,001-2,500	6	5.0
2,501-3,000	7	5.8
เฉลี่ย	953.9	

1) อาชีพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.3 รองลงมา เป็นนักศึกษา ร้อยละ 21.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.0 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.8 และประกอบอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 14.2 เนื่องจากในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เป็นแหล่งศูนย์กลางธุรกิจการค้า และสถานศึกษาชั้นนำของภาคใต้ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา

2) การประกอบอาชีพเสริม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพเสริม ร้อยละ 85.8 และไม่มีการประกอบอาชีพเสริม ร้อยละ 14.2 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเสริมเนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจมีความผันผวนมาก ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการประกอบอาชีพเสริมเพื่อสร้างควมมั่นคงของชีวิตมากขึ้น

3) อาชีพเสริม

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเสริม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขายตรง ร้อยละ 68.0 จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 29.1 ทำสวนยาง ทำไร่ ร้อยละ 12.6 และตัวแทนประกันชีวิต ร้อยละ 6.8 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีเวลาว่างไม่มากพอที่จะมาประกอบธุรกิจที่ต้องอาศัยเงินลงทุนมาก ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขายตรงจึงเป็นทางเลือกที่จะใช้เวลาว่างในการขายได้โดยไม่กระทบกับเวลางานประจำ

4) รายได้ส่วนบุคคล

ผู้บริโภคมีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 17.5 มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 15.8 มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 11.7 และ มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 9.2 ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ย 9,973.3 บาทต่อเดือน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

เฉลี่ย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งอัตราเงินเดือนประมาณ 7,000 ถึง 12,000 ขึ้นอยู่กับโครงสร้างองค์กรนั้นๆ

5) ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 44.2 น้อยกว่า 5,001 บาทต่อเดือน ร้อยละ 38.3 มีค่าใช้จ่าย 10,001-15,000 ร้อยละ 6.7 มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.83 มีค่าใช้จ่าย 15,001-20,000 ร้อยละ 5.0 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 9,881.7 บาทต่อเดือน อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการอุปโภคและบริโภค ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้

6) ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอาง

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอาง น้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 42.5 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32.5 มีค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 ร้อยละ 14.2 มีค่าใช้จ่าย 2,501-3,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.8 และมีค่าใช้จ่าย 2,001-2,500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.0 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางเฉลี่ย 953.9 บาทต่อเดือน

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของผู้บริโภค

การเลือกซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วยแหล่งที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ได้รับ ความถี่การใช้เครื่องสำอาง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง การพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ การกล่าวอ้างคุณสมบัติเกินจริง และเหตุผลที่ไม่ร้องเรียน ดังตารางที่ 4.3

1) แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแหล่งซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 65.0 รองลงมาคือตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 13.3 เท่ากัน ตลาดกิมหยง ร้อยละ 7.5 และอื่นๆ เช่น ร้านขายยา ร้อยละ 0.8 อาจเป็นเพราะห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่คัดเลือกมาอย่างมีคุณภาพทำให้สินค้าที่ได้มีคุณภาพ อันดับรองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่าย เพราะสินค้าเป็นสินค้าที่ได้คุณภาพและสะดวกในการซื้อ

2) เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งดังกล่าว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ คุณภาพดี เชื่อถือได้ ร้อยละ 45.8 หาซื้อได้สะดวก ร้อยละ 43.3 มีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 33.3 ราคาถูกร้อยละ 19.2 จำหน่ายเครื่องสำอางแตกต่างจากห้างอื่น ร้อยละ 15.0 มีส่วนลดแจกแถม ร้อยละ 12.5 อื่นๆ เช่น ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น ร้อยละ 2.5 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีความรู้ส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ที่คุณภาพดี เชื่อถือได้ ประกอบกับมีเวลาว่างน้อย ทำให้ต้องคำนึง หาซื้อได้สะดวก เป็นอันดับรองลงมา

ตารางที่ 4.3 การเลือกซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง		
ห้างสรรพสินค้า	78	65.0
ตัวแทนจำหน่าย	16	13.3
ร้านค้าปลีกทั่วไป	16	13.3
ตลาดกิมหยง	9	7.5
อื่นๆ เช่น ร้านขายยา	1	0.8
เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งดังกล่าว*		
คุณภาพดี เชื่อถือได้	55	45.8
หาซื้อได้สะดวก	52	43.3
มีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลาย	40	33.3
ราคาถูก	23	19.2
จำหน่ายเครื่องสำอางแตกต่างจากห้างอื่น	18	15
มีส่วนลดแลกแจกแถม	15	12.5
อื่นๆ เช่น ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	3	2.5
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ *		
โทรทัศน์ วิทยุ	69	57.5
นิตยสาร	37	30.8
จดหมายข่าวจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยตรง	32	26.7
หนังสือพิมพ์	23	19.2
อินเทอร์เน็ต	15	12.5
อื่นๆ เช่น คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	7	5.8
ความถี่การซื้อเครื่องสำอาง (ครั้งต่อปี)		
1-4	28	23.3
5-8	25	20.8
>8	67	55.8
เฉลี่ย		8.7
จำนวนวันที่ซื้อต่อครั้ง (วัน)		
1-2	42	35.0
3-4	42	35.0
4-5	15	12.5
> 5	21	17.5
เฉลี่ย		2.1

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
ปัจจัยที่พิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ *		
ชื่อห่อและฉลาก	68	56.7
สรรพคุณ	68	56.7
วันที่หมดอายุ	62	51.7
วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ	58	48.3
วิธีใช้	29	24.2
มีการทดลองใช้ก่อน	11	9.2
วิธีการเก็บรักษา	2	1.7
อื่นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์	2	1.7
การกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง		
ไม่ร้องเรียน	70	58.3
ร้องเรียน	50	41.7
เหตุผลที่ไม่ร้องเรียน	(n = 70)	
เสียเวลา	52	74.3
ไม่ซื้อใช้อีก	12	17.1
ไม่เคยเกิด	6	8.6

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ผู้บริโภคได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากโทรทัศน์ วิทยุ มากที่สุด ร้อยละ 57.5 รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร ร้อยละ 30.8 จดหมายข่าวจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยตรง ร้อยละ 26.7 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 19.2 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 12.5 อื่นๆ เช่น คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ร้อยละ 5.8 เหตุผลที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ วิทยุ มากที่สุด เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุ และอันดับรองลงมาคือ นิตยสาร พนักงานเอกชนส่วนใหญ่มักนิยมอ่านนิตยสารเช่นกัน ทำให้ได้ทราบข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นเกี่ยวกับตัวสินค้า

4) ความถี่การซื้อเครื่องสำอาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง มากกว่า 8 ครั้ง ร้อยละ 55.8 โดยซื้อ 1 - 4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 23.3 ซื้อ 5 - 8 ครั้งต่อปี ร้อยละ 20.8 โดยเฉลี่ยผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอาง 8.7 ครั้งต่อปี เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีเวลาจำกัด ดังนั้นการซื้อหาของใช้ในบ้านที่จำเป็นและเครื่องสำอางจึงมีความถี่ประมาณเดือนละครั้ง

5) จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง

ผู้บริโภครซื้อเครื่องสำอาง 1-2 ชิ้นต่อครั้ง และ 3-4 ชิ้นต่อครั้ง ในสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 35.0 เท่ากัน รองลงมาซื้อมากกว่า 5 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 17.5 และ ซื้อ 4-5 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 12.5 ผู้บริโภครซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 2.1 ชิ้นต่อครั้ง

6) ปัจจัยที่พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อและฉลากสรรพคุณ ร้อยละ 56.7 เท่ากัน รองลงมาคือ วันที่หมดอายุ ร้อยละ 51.7 วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ร้อยละ 48.3 วิธีใช้ ร้อยละ 24.2 มีการทดลองใช้ก่อน ร้อยละ 9.2 วิธีการเก็บรักษา และอื่นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ 1.7 เท่ากัน เพราะผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรู้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ให้ตรงความต้องการซึ่งฉลากเป็นสิ่งที่บ่งบอกรายละเอียดของสินค้าได้เป็นอย่างดี จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภครเลือกพิจารณาเป็นอันดับแรก

7) การร้องเรียนเมื่อกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง

กรณีที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง ผู้บริโภครไม่ร้องเรียน ร้อยละ 58.3 และ มีการร้องเรียน ร้อยละ 41.7 กรณีผู้บริโภครที่ไม่ร้องเรียน ได้ให้เหตุผลว่าเสียเวลา ร้อยละ 74.3 ไม่ซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก ร้อยละ 17.1 และ ไม่เคยเกิด ร้อยละ 8.6 โดยกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบว่าเสียเวลาพบว่ามีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปดังกล่าวต่อเนื่องจากยังมีความพอใจในคุณภาพสินค้ายี่ห้อดังกล่าว

4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูและครีมนวด

พฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูและครีมนวด ประกอบด้วย ลักษณะเส้นผมและปัญหา และการเลือกซื้อแชมพูและครีมนวด ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1 ลักษณะเส้นผมและปัญหา

ผู้บริโภครมีลักษณะเส้นผม ปัญหาเกี่ยวกับเส้นผมดังรายละเอียดต่อไปนี้ ตารางที่ 4.4

1) ลักษณะเส้นผม

ผู้บริโภครมีลักษณะผมเส้นใหญ่หนาที่สุด ร้อยละ 31.7 ผมเส้นเล็ก ร้อยละ 29.2 ผมหยิกและหยักศก ร้อยละ 26.7 ผมที่ย้อม ทำสี ร้อยละ 15.0 ผมดัด ยืด ร้อยละ 14.2 ผมตรงธรรมชาติ ร้อยละ 10.8 และอื่น ๆ เช่น ผมบาง ร้อยละ 5.8

2) ปัญหาเกี่ยวกับเส้นผม

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับเส้นผมร้อยละ 73.3 และมีเพียงร้อยละ 26.7 เท่านั้นที่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับผม ผู้บริโภครที่มีปัญหา ผมร่วงมากที่สุด ร้อยละ 89.8 รองลงมา ได้แก่ รังแค ร้อยละ 85.2 ผมแห้ง แตกปลาย ร้อยละ 80.7 และ อื่น ๆ เช่น ผมขาว ร้อยละ 71.6 ผู้บริโภครมีปัญหาเกี่ยวกับผมร่วง อาจเป็นเพราะผู้บริโภครมีการตกแต่งทรงผมโดยวิธีการ ยืดผม ดัดผม

การต่อผม หรือแม้กระทั่งการข้อมและกัดสีผม ซึ่งล้วนแต่สัมผัสสารเคมีทั้งสิ้น ถ้าไม่ได้รับการดูแล หรือดูแลไม่ถูกวิธี ทำให้ผมและหนังศีรษะอ่อนแอเป็นสาเหตุให้ผมร่วงได้

ตารางที่ 4.4 ลักษณะเส้นผม และปัญหา

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
ลักษณะเส้นผม*		
ผมเส้นใหญ่หนา	38	31.7
ผมเส้นเล็ก	35	29.2
ผมหยิกและหยักโศก	32	26.7
ผมที่ข้อม ทำสี	18	15.0
ผมตัด ยืด	17	14.2
ผมตรง ธรรมชาติ	13	10.8
อื่น ๆ เช่น ผมบาง น้อย	7	5.8
ปัญหาเกี่ยวกับเส้นผม		
ไม่มี	32	26.7
มีปัญหา	88	73.3
ระบุปัญหาเกี่ยวกับเส้นผม*	(n=88)	
ผมร่วง	79	89.8
รังแค	75	85.2
ผมแห้ง แตกปลาย	71	80.7
อื่น ๆ เช่น ผมขาว	63	71.6

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3.2 การเลือกซื้อแชมพูและครีมนวด

การเลือกซื้อแชมพูและครีมนวด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ความถี่ในการเปลี่ยนแชมพูและครีมนวด ใหม่ และคุณสมบัติแชมพูและครีมนวดที่ดี ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ตารางที่ 4.5

1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้

ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวด โดยเลือกใช้แชมพูทั้งหมด และมีผู้บริโภคที่เลือกใช้ครีมนวด ร้อยละ 75.8

ตารางที่ 4.5 การเลือกซื้อแชมพูและครีมนวด

รายการ	แชมพู		ครีมนวด	
	จำนวน (n=120)	ร้อยละ	จำนวน (n = 91)	ร้อยละ
ความถี่การซื้อ (ครั้งต่อเดือน)				
1 - 2	114	95.0	89	97.8
3 - 4	4	3.3	1	1.1
5 - 6	2	1.7	1	1.1
เฉลี่ย	1.3		1.2	
จำนวนที่ซื้อ (ชิ้นต่อครั้ง)				
1-2	113	94.2	84	92.3
3-4	4	3.3	4	4.4
5-6	2	1.7	2	2.2
> 6	1	0.8	1	1.1
เฉลี่ย	1.4		1.4	
ค่าใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง)				
< 51	10	8.3	8	8.8
51-100	39	32.5	29	31.9
101-150	18	15.0	13	14.3
151-200	34	28.3	28	30.8
201-250	3	2.5	2	2.2
> 250	16	13.3	11	12.1
เฉลี่ย	89.6		88.3	
ขนาดบรรจุภัณฑ์แชมพู (มิลลิลิตร)				
< 100	10	8.3	10	11.0
100 - 200	39	32.5	43	47.3
201 - 250	18	15.0	17	18.7
251 - 300	34	28.3	11	12.1
301 - 350	3	2.5	9	9.9
> 350	16	13.3	5	1.1

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	แชมพู		ครีมนวด	
	จำนวน (n=120)	ร้อยละ	จำนวน (n = 91)	ร้อยละ
ยี่ห้อแชมพู				
แพนทีน	27	23.3	26	29.6
คลีนิก	22	19.0	11	12.5
ซัลซิด	19	16.4	17	19.3
โคป	12	10.3	13	14.8
เฮดแอนด์ชาวดอร์	10	8.6	5	5.7
อื่นๆ	26	22.4	19	20.9
เหตุในการเลือกใช้ยี่ห้อดังกล่าว*				
ใช้มานาน เชื่อมั่นในคุณภาพ		37		30.8
ใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียง		29		24.2
ราคาไม่สูงเกินไป		24		20.0
หาซื้อสะดวก		20		16.7
มีผู้ให้คำแนะนำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์		20		16.7
มีสูตรหลากหลายเหมาะกับเส้นผม		19		15.8
มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ		15		12.5
โฆษณาที่น่าเชื่อถือ		14		11.7
บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้		14		11.7
บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด		9		7.5
ความถี่ในการเปลี่ยนยี่ห้อแชมพูและครีมนวดใหม่ (เดือน/ครั้ง)				
< 1		27		22.5
1-3		52		43.3
4-6		18		15.0
> 6		23		19.2
คุณสมบัติแชมพูและครีมนวดที่ดี*				
รักษาสภาพเส้นผมให้ดีขึ้น		82		68.3
มีส่วนผสมสมุนไพร		79		65.8
กลิ่นหอม ติดทนนาน		39		32.5
ฟองมาก		13		10.8
อื่นๆ		9		7.5

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) ความถี่การซื้อ

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อแชมพูมากที่สุดคือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 95.0 คือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 3.3 และมีความถี่การซื้อ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 1.7 ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อแชมพูเฉลี่ย 1.3 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อครีมนวดมากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 97.8 ของผู้บริโภคทั้งหมดที่ซื้อครีมนวด คือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน และ มีความถี่ในการซื้อ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน เท่ากัน ร้อยละ 1.1 ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1.2 ครั้งต่อเดือน

การที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อแชมพูและครีมนวด 1 – 2 ครั้งต่อเดือน เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทที่มีเวลาจำกัด และมีการใช้จ่ายเมื่อได้รับเงินเดือน คือ เดือนละครั้ง

3) จำนวนที่ซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแชมพู 1-2 ซินต่อครั้ง ร้อยละ 94.2 รองลงมาคือ 3-4 ซินต่อครั้ง ร้อยละ 3.3 จำนวน 5-6 ซินต่อครั้ง ร้อยละ 1.7 และมากกว่าของผู้บริโภคทั้งหมดที่ซื้อครีมนวด 6 ซินต่อครั้ง ร้อยละ 0.8 ผู้บริโภคมีจำนวนที่ซื้อเฉลี่ย 1.4 ซินต่อครั้ง

ผู้บริโภคมีจำนวนที่ซื้อครีมนวด 1-2 ซินต่อครั้ง ร้อยละ 92.3 รองลงมาคือ 3-4 ซินต่อครั้ง ร้อยละ 4.4 จำนวนที่ใช้ 5-6 ซินต่อครั้ง ร้อยละ 2.2 และมากกว่า 6 ซินต่อครั้ง ร้อยละ 1.1 ผู้บริโภคมีจำนวนที่ซื้อเฉลี่ย 1.4 ซินต่อครั้ง

4) ค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแชมพู 51-100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 151-200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 28.3 มีค่าใช้จ่าย 101-150 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 15.0 มากกว่า 350 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 13.3 มีค่าใช้จ่าย 1- 50 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 8.3 และ 301 – 350 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 2.5 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายซื้อแชมพูเฉลี่ย 89.6 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมนวด 51-100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 151-200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 30.8 มีค่าใช้จ่าย 101-150 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 14.3 มีค่าใช้จ่าย 251 บาทต่อครั้งขึ้นไป ร้อยละ 12.1 มีค่าใช้จ่าย 1-50 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 8.8 และ มีค่าใช้จ่าย 201-250 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 2.2 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายซื้อครีมนวดเฉลี่ย 88.3 บาทต่อครั้ง

เมื่อค่าใช้จ่ายในการซื้อแชมพูและครีมนวด 51-100 บาทต่อครั้ง เท่ากัน อาจเป็นเพราะจำนวนที่ซื้อที่นิยม คือ 1-2 ซินต่อครั้ง ซึ่งเป็นราคาของแชมพูและครีมนวดที่นิยม คือ 100 – 200 มิลลิลิตร

5) ขนาดบรรจุภัณฑ์แชมพูและครีมนวด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์แชมพูมากที่สุด คือ 100 – 200 มิลลิลิตร ร้อยละ 32.5 รองลงมา ได้แก่ ขนาด 251 – 300 มิลลิลิตร ร้อยละ 28.3 ขนาด 201 – 250 มิลลิลิตร

ร้อยละ 15.0 ขนาด มากกว่า 350 มิลลิลิตร ร้อยละ 13.3 ขนาดน้อยกว่า 100 มิลลิลิตร ร้อยละ 8.3 และขนาด 301 – 350 มิลลิลิตร ร้อยละ 2.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ครีมขนาดมากที่สุด คือ ขนาด 100 – 200 มิลลิลิตร ร้อยละ 47.3 รองลงมา ได้แก่ ขนาด 201 – 250 มิลลิลิตร ร้อยละ 18.7 ขนาด 251 – 300 มิลลิลิตร ร้อยละ 12.1 น้อยกว่า 100 มิลลิลิตร ร้อยละ 10.4 ขนาด 301 – 350 มิลลิลิตร ร้อยละ 9.9 และ ขนาดมากกว่า 350 มิลลิลิตร ร้อยละ 1.1

6) ยี่ห้อแชมพูและครีมขนาด

ผู้บริโภคนิยมใช้แชมพูยี่ห้อแพนทีนในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 23.3 รองลงมา ได้แก่ คลินิก ร้อยละ 19.0 ซัลซิท ร้อยละ 16.4 โคป ร้อยละ 10.3 เฮดแอนด์ชาวเดอร์ ร้อยละ 8.6 และยี่ห้ออื่นๆ เช่น รีจอยส์ Asian ร้อยละ 22.4

ผู้บริโภคนิยมใช้ครีมขนาดยี่ห้อแพนทีนในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 29.6 รองลงมา ได้แก่ ซัลซิท ร้อยละ 19.3 โคป ร้อยละ 14.8 คลินิก ร้อยละ 12.5 เฮดแอนด์โซเดอร์ ร้อยละ 5.7 และ ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น Asain ร้อยละ 20.9

ผู้บริโภคนิยมใช้แชมพูและครีมขนาดยี่ห้อแพนทีนในสัดส่วนมากที่สุด เท่ากัน อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิชยู ทำให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งมีสูตรรักษาสภาพเส้นผมให้ดีขึ้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้มานาน เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ ประกอบกับใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียง

7) เหตุผลในการเลือกใช้ยี่ห้อดังกล่าว

ผู้บริโภคเหตุผลในการเลือกใช้แชมพูและครีมขนาดผมยี่ห้อดังกล่าวว่า ใช้มานาน เชื่อมั่นในคุณภาพ ร้อยละ 30.8 รองลงมา ได้แก่ ใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียง ร้อยละ 24.2 ราคาไม่สูงเกินไป ร้อยละ 20.0 หาซื้อสะดวก และมีผู้ให้คำแนะนำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 16.7 เท่ากัน มีสูตรหลากหลายเหมาะกับเส้นผม ร้อยละ 15.8 มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ร้อยละ 12.5 โฆษณาน่าเชื่อถือและบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ ร้อยละ 11.7 เท่ากัน และบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด ร้อยละ 7.5

8) ความถี่ในการเปลี่ยนยี่ห้อแชมพูและครีมขนาดใหม่

ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปลี่ยนยี่ห้อแชมพูและครีมขนาดใหม่มากที่สุด คือ 1-3 เดือน ต่อครั้ง ร้อยละ 43.3 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 22.5 มีความถี่ในการเปลี่ยน 4-6 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 15.0 และมากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 19.2

9) สมบัติแชมพูและครีมขนาดที่ดี

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับแชมพู และครีมขนาดผมที่ดีต้องมีคุณสมบัติรักษา สภาพเส้นผมให้ดีขึ้น ร้อยละ 68.3 รองลงมา ได้แก่ มีส่วนผสมสมุนไพร ร้อยละ 65.8 กลิ่นหอม ติดทนนาน ร้อยละ 32.5 ฟองมาก ร้อยละ 10.8 และ อื่น ๆ เช่น ลดอาการผมร่วง ไม่เป็นรังแค

ร้อยละ 7.5 เป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับผมซึ่งช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ทำให้มีการดูแลเส้นผม และมีการเปลี่ยนแชมพูเพื่อปรับสภาพเส้นผม ประกอบกับปัจจุบันมีกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติมาก จึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสมุนไพร ช่วยหลีกเลี่ยงจากสารเคมีได้

4.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหนัง

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหนัง ประกอบด้วย ประเภทผิวและปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ดังนี้

4.4.1 ประเภทผิวและปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง

ประเภทผิวและปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง ประกอบด้วย ลักษณะผิวหนัง ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังของผู้บริโภค รายละเอียด ดังตารางที่ 4.6

1) ลักษณะผิวหนัง

ผู้บริโภคมีผิวหนังประเภทผิวมัน มากที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ ผิวผสม ร้อยละ 39.2 และผิวแห้ง ร้อยละ 18.3 เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งจะมีผิวหนังมัน และผิวผสมเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.6 ประเภทผิวหนัง และปัญหา

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
ประเภทผิว		
ผิวมัน	51	42.5
ผิวผสม	47	39.2
ผิวแห้ง	22	18.3
ปัญหาผิวหนัง		
มี	83	69.2
ไม่มี	37	30.8
ระบุปัญหาผิวหนัง*	(n = 83)	
สิิวเสี้ยน	74	61.7
กระ ฝ้า จุดต่างด้า	68	56.7
สิิวอักเสบ	62	51.7
มีริ้วรอย	66	55.5
อื่น ๆ เช่น ผิวลอก	6	14.3

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาผิวหนัง ร้อยละ 69.2 และไม่มีปัญหาผิวหนัง ร้อยละ 30.8 ผู้ที่มีปัญหาผิวหนังส่วนใหญ่ที่มีปัญหา ผิวเสี้ยน ร้อยละ 61.7 รองลงมา ได้แก่ กระ ฝ้า จุดดำ ร้อยละ 56.7 ริวรอย ร้อยละ 55.0 ผิวอักเสบ ร้อยละ 51.7 และ อื่น ๆ ผิวลอก คิดเป็นร้อยละ 14.3 เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีผิวหนังมัน ซึ่งจากความมันบนใบหน้า มักเป็นสาเหตุให้เกิดผิวเสี้ยนได้

4.4.2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้า

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ประกอบด้วย ชนิดผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกใช้สบู่ล้างหน้า เหตุผลในการเลือกใช้โฟมล้างหน้า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่ดี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้า จำนวนที่ซื้อ ค่าใช้จ่าย ขนาดบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อสบู่มาก่อน และสบู่เหลว และ เหตุในการเลือกใช้ยี่ห้อดังกล่าว ดังตารางที่ 4.7

1) ชนิดผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าประเภท โฟม/ครีมล้างหน้า/เจล ร้อยละ 74.2 และสบู่ก้อน ร้อยละ 25.8 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมใช้โฟม/ครีมล้างหน้า/เจลมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์ล้างหน้า พบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทโฟมล้างหน้า มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 95 ของมูลค่าตลาดรวม (Brandage, 2551)

2) เหตุผลในการเลือกใช้สบู่ล้างหน้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้สบู่ล้างหน้าว่า หาชื้อสะดวก และมีฟอง ร้อยละ 35.5 เท่ากัน ลดลงมา คือ มีส่วนผสมของสมุนไพร ร้อยละ 16.1 และรู้สึกสะอาด ร้อยละ 12.9 ทั้งนี้เนื่องจากสบู่ก้อน มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก ประกอบกับสบู่ก้อนมีฟองมาก สามารถชำระล้างความมันได้จึงทำให้รู้สึกหน้าสะอาด

3) เหตุผลในการเลือกใช้โฟมล้างหน้า

ผู้บริโภคที่เลือกใช้โฟมล้างหน้า ให้เหตุผลว่า ทำให้ผิวหนัง สะอาดหมดจด ร้อยละ 29.2 ใช้แล้วไม่แพ้ ร้อยละ 27.0 คุณภาพดี ร้อยละ 16.9 ไม่มีฟอง ล้างออกง่าย ร้อยละ 10.1 พกพาสะดวกและไม่เป็นสิ่ว ร้อยละ 6.7 เท่ากัน และมีสครับขัดผิว ร้อยละ 3.4 อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีผิวหนังที่หลายประเภท ซึ่งโฟม ครีม หรือเจลล้างหน้า มีหลากหลายชนิดให้เลือกตามความเหมาะสมของผิวหนังได้มากกว่าสบู่ล้างหน้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะอาด และไม่แพ้

4) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่ดี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่ดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่มีส่วนผสมเม็ดบีชขัดผิว ขจัดผิวเสี้ยน ร้อยละ 66.7 มีส่วนผสมธรรมชาติ ร้อยละ 57.5 กลิ่นหอมติดทนนาน ร้อยละ 34.2 มีฟองมาก ร้อยละ 15.0 และอื่น ๆ เช่น อ่อนโยนต่อผิว ร้อยละ 5.8 เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผิวหนังมัน ซึ่งปัญหาผิวเสี้ยน ทำให้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสำหรับปัญหาผิว

เสียน จึงมีส่วนผสมเม็ดบีชขัดผิว ขจัดผิวเสียน เพราะช่วยในการขัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วออกทำให้หน้าเกิดการผลัดเซลล์ผิวใหม่ได้อีกด้วย

ตารางที่ 4.7 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้า

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
ชนิดผลิตภัณฑ์		
สบู่ก้อน	31	25.8
โฟม/ครีมล้างหน้า/เจล	89	74.2
เหตุผลในการเลือกใช้สบู่ล้างหน้า	(n=31)	
หาซื้อสะดวก	11	35.5
มีฟอง	11	35.5
ทำจากสมุนไพร	5	16.1
สะอาด	4	12.9
เหตุผลในการเลือกใช้โฟมล้างหน้า	(n=89)	
สะอาดหมดจด	26	29.2
ใช้แล้วไม่แพ้	24	27.0
คุณภาพดี	15	16.9
ไม่มีฟอง ล้างออกง่าย	9	10.1
พกพาสะดวก	6	6.7
ไม่เป็นสิว	6	6.7
มีสครับขัดผิว	3	3.4
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่ดี*		
ฟองมาก	18	15.0
กลิ่นหอม ติดทนนาน	41	34.2
ส่วนผสมธรรมชาติ	69	57.5
มีส่วนผสมเม็ดบีชขัดผิว ขจัดผิวเสียน	80	66.7
อื่น ๆ เช่น อ่อนโยนต่อผิว	7	5.8
ความถี่การซื้อสบู่ก้อนล้างหน้า (ครั้งต่อเดือน)	(n=31)	
1 - 2	20	64.6
3 - 4	8	25.8
มากกว่า 6	3	9.7
เฉลี่ย		1.6

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
จำนวนที่ใช้สบู่ก่อนล้างหน้า (ชิ้น)	(n=31)	
1-2	25	80.6
3-4	6	19.4
เฉลี่ย	1.2	
ค่าใช้จ่ายสบู่ก่อนล้างหน้า (บาท)	(n=31)	
1-50	14	45.2
51-100	7	22.6
101-150	5	16.1
151-200	3	9.7
มากกว่า 200	2	6.5
เฉลี่ย	46.7	
ขนาดผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนล้างหน้า (กรัม)	(n=31)	
60-80	20	64.5
100	11	35.5
ความถี่การซื้อโฟมล้างหน้า (ครั้งต่อเดือน)		
1 - 2	81	91.0
3 - 4	8	9.0
เฉลี่ย	1.1	
จำนวนที่ใช้โฟมล้างหน้า (ชิ้น)	(n=89)	
1-2	88	98.9
3-4	1	1.12
เฉลี่ย	1.2	
ค่าใช้จ่ายโฟมล้างหน้า (บาทต่อครั้ง)	(n=89)	
1-50	2	2.2
51-100	31	34.8
101-150	12	13.5
151-200	24	27.0
201-250	3	3.4
> 250	17	19.1
เฉลี่ย	87.5	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
ขนาดผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า (มิลลิเมตร)	(n=89)	
< 50	14	15.7
51-100	47	52.8
101-150	22	24.7
> 150	6	6.7
ยี่ห้อสบู่ล้างหน้า	(n=31)	
ลักส์	12	38.7
โคป	5	16.1
ดอกเตอร์มันตรี	3	9.7
อิงอร มะขาม	2	6.5
อื่นๆ เช่น ปาล์มโอลิฟ นูสกิน	9	29.0
ยี่ห้อโฟมล้างหน้า	(n=89)	
พอนด์	15	16.8
นีเวียร์ฟอร์แมน	14	15.7
ลอลิอัล	9	10.1
SmoothE	6	6.7
นูโทรจิน่า	6	6.7
อื่นๆ เช่น สกาแคร์ คานโบ	39	43.8
เหตุผลที่เลือกใช้ยี่ห้อดังกล่าว*		
ใช้มานาน เชื่อมั่นในคุณภาพ	61	50.8
ราคาไม่สูงเกินไป	37	30.8
โฆษณาน่าเชื่อถือ	23	19.2
มีสูตรหลากหลายเหมาะกับเส้นผม	23	19.2
หาซื้อสะดวก	18	15.0
บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้	15	12.5
อื่นๆ	4	3.3

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

5) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่ล้างหน้า คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 64.6 รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.8 และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 9.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่ล้างหน้าเฉลี่ย 1.6 ครั้งต่อเดือน สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อโฟมล้างหน้าผู้มีความถี่ในการ

ซื้อโฟมล้างหน้า คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 91.0 รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 9.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่การซื้อเฉลี่ย 1.1 ครั้งต่อเดือน

6) จำนวนที่ซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนที่ซื้อสบู่ก้อน 1-2 ชิ้นต่อครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 80.6 และ 3-4 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 19.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่ล้างหน้าเฉลี่ย 1.2 ชิ้นต่อครั้ง ส่วนผู้บริโภคที่ใช้โฟมล้างหน้าจะซื้อโฟมล้างหน้าครั้งละ 1-2 ชิ้น ร้อยละ 98.9 รองลงมาที่ซื้อ 3-4 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 1.1 จำนวนชิ้นที่ซื้อ เฉลี่ย 1.2 ชิ้นต่อครั้ง

7) ค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายซื้อสบู่ก้อน คือ 1-50 บาทต่อครั้งมากที่สุดร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ 51-100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 22.6 มีค่าใช้จ่าย 101-150 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 16.1 มีค่าใช้จ่าย 151-200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 9.7 มีค่าใช้จ่าย 251 บาทต่อครั้ง ขึ้นไป ร้อยละ 6.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 46.7 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายซื้อโฟมล้างหน้า คือ 51-100 บาทต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 34.8 รองลงมา ได้แก่ 151-200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 27.0 มีค่าใช้จ่าย 251 บาทต่อครั้ง ขึ้นไป ร้อยละ 19.1 มีค่าใช้จ่าย 101-150 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 13.5 มีค่าใช้จ่าย 201-250 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 3.4 และ 1-50 บาท ร้อยละ 2.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 87.5 บาทต่อครั้ง

8) ขนาดบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าใน 60-80 กรัม ร้อยละ 64.5 และขนาด 100 กรัม ร้อยละ 35.48 ซึ่งเป็นสบู่ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ขนาดผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า 51-100 มิลลิลิตร ร้อยละ 52.8 ขนาด 101-150 มิลลิลิตร ร้อยละ 24.7 ขนาดน้อยกว่า 50 มิลลิลิตร ร้อยละ 15.7 และขนาดมากกว่า 150 มิลลิลิตร ร้อยละ 6.7

9) ยี่ห้อสบู่ก้อน และสบู่เหลว

ผู้บริโภคใช้สบู่ก้อนยี่ห้อลึกลับมากที่สุด คือ ร้อยละ 38.7 รองลงคือ โคป ร้อยละ 16.1 ดอกเตอร์แมนตรี ร้อยละ 9.7 อิงอร มะขาม ร้อยละ 6.5 อื่นๆ เช่น ปาล์มโอลิฟ นูสกิน ร้อยละ 29.0

ผู้บริโภคใช้โฟมล้างหน้า คือ พอนด์ มากที่สุด ร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ นิเวียร์ ฟอร์แมน ร้อยละ 15.7 ใช้ลออิลล์ ร้อยละ 10.1 SmoothE และ นูโทรจิน่า ร้อยละ 6.7 เท่ากัน อื่นๆ เช่น สกาแคร์ กานโบ ร้อยละ 43.8 ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดของโฟมล้างหน้า ในปัจจุบันที่พอนด์เป็นผู้นำตลาด และพบว่ากลุ่มคนทำงานถึงวัยกลางคน (25 ปีขึ้นไป) เลือกพอนด์ เป็นผลิตภัณฑ์ล้างหน้าลำดับแรก (Brandage, 2551)

10) เหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้ายี่ห้อดังกล่าว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้ายี่ห้อดังกล่าว ได้แก่ ใช้มานาน เชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด ร้อยละ 50.8 รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่สูงเกินไป ร้อยละ 30.8 โฆษณาน่าเชื่อถือ และมีสูตรหลากหลาย ร้อยละ 19.2 เท่ากัน หาซื้อสะดวก ร้อยละ 15.0 บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้ ร้อยละ 12.5 และ อื่น ๆ เช่น มีการให้คำแนะนำ ร้อยละ 3.3 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลัสส์ และพอนด์มากที่สุด ซึ่งทั้ง 2 ยี่ห้อเป็นผู้นำตลาดของสบู่อ่อน และโฟมล้างหน้ามีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมานาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ

4.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ประกอบด้วย ประเภทผิวกาย และปัญหา และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ดังนี้

4.5.1 ประเภทผิวกาย และปัญหา

ประเภทผิวกายและปัญหา ประกอบด้วย ประเภทผิวกาย และปัญหาเกี่ยวกับผิวกายของผู้บริโภค รายละเอียด ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ประเภทผิวกาย และปัญหา

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
ประเภทผิว		
ผิวแห้ง	45	37.5
ผิวผสม	44	36.7
ผิวมัน	28	23.3
อื่น ๆ เช่น ผิวบอบบาง	3	2.5
มีปัญหาผิวกาย		
ไม่มี	78	65.0
มี	42	35.0
ระบุปัญหาผิวกาย*	(n = 42)	
ผิวลอก เป็นขุย	20	47.6
มีริ้วรอย ไม่กระชับ	14	33.3
อื่น ๆ เช่น ผิวเปลือกส้ม	8	19.0

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1) ประเภทผิวกาย

ผู้บริโภคมักมีประเภทผิวแห้งมากที่สุด ร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ ผิวผสม ร้อยละ 36.7 ผิวมัน ร้อยละ 23.3 และอื่น ๆ เช่น ผิวบอบบาง ร้อยละ 2.5 เป็นเพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ทำงานในห้องปรับอากาศ ซึ่งดูความชื้นจากผิวทำให้ผิวแห้งได้

2) ปัญหาเกี่ยวกับผิวกาย

ผู้บริโภคไม่มีปัญหาผิวกาย ร้อยละ 65.0 และส่วนใหญ่มีปัญหาผิวกาย ร้อยละ 35.0 ที่มีปัญหาผิวกายส่วนใหญ่ คือ ปัญหาผิวลอก เป็นขุย ร้อยละ 47.6 มีริ้วรอย ไม่กระชับ ร้อยละ 33.3 และอื่น ๆ เช่น ผิวเปลือกส้ม คิดเป็นร้อยละ 19.0 เป็นเพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีผิวแห้ง และการทำงานในห้องปรับอากาศทำให้ผู้บริโภคมีน้ำน้อยกว่าปกติ เมื่อผิวแห้งขึ้นนอกขาดน้ำก็จะทำให้ผิวแห้ง ลอก เป็นขุย นอกจากนี้การอาบน้ำด้วยน้ำอุ่นจะทำให้ผิวแห้งมากขึ้น

4.5.2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ประกอบด้วย ชนิดผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย เหตุผลในการเลือกใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลว คุณสมบัติผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายที่ดี ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ ค่าใช้จ่าย ขนาดบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อแชมพูและครีมนวด เหตุในการเลือกใช้ยี่ห้อดังกล่าว ดังตารางที่ 4.9

1) ชนิดผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย

ผู้บริโภคมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดสบู่ก้อน ร้อยละ 56.7 และ สบู่เหลว ร้อยละ 43.3 โดยผู้บริโภคที่เลือกใช้สบู่ก้อน และสบู่เหลวให้เหตุผลเหมือนกันว่า หาซื้อสะดวก มีฟองมาก กลิ่นหอม อบอบสะอาด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันทั้งสบู่ก้อนและสบู่เหลวมีจำหน่ายตามร้านทั่วไป อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่พิสูจน์ได้ว่า สบู่เหลวมีส่วนผสมของเนื้อสบู่เพียง 25% ส่วนที่เหลือเป็นน้ำ แท้จริงแล้วเป็นแค่สารซักฟอกหรือดีเทอเจนผสมกับสารเคมีอื่นๆ ทำให้อยู่ในรูปของเหลวแต่มีความเจือจางน้อยกว่า ซึ่งหลายประเทศมีการจำกัดให้ใช้น้อยลง ทำให้ผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านนี้เลือกที่จะใช้สบู่ก้อนมากกว่าสบู่เหลว (กิตสุณี รุจิขานันท์กุลม, 2550)

2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายที่ดี

ผู้บริโภคมีการพิจารณาคูณสมบัติผลิตภัณฑ์ชำระล้างร่างกายที่ดี คือ กลิ่นหอม คิดทนนานมากที่สุด ร้อยละ 70.8 มีส่วนผสมครีมบำรุงผิว ทำให้ผิวชุ่มชื้น ร้อยละ 52.5 อื่นๆ ร้อยละ 28.3 และมีส่วนผสมธรรมชาติ ร้อยละ 34.2 ทั้งนี้เนื่องจากการชำระล้างร่างกายด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมติดอยู่จะได้ความรู้สึกว่ายังสดชื่นอยู่ ประกอบกับลักษณะผิวกายส่วนใหญ่ผิวแห้ง ดังนั้นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายที่ดีควรมีส่วนผสมครีมบำรุงผิว ทำให้ผิวชุ่มชื้น

ตารางที่ 4.9 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
ชนิดผลิตภัณฑ์		
สบู่ก้อน	68	56.7
สบู่เหลว	52	43.3
เหตุผลในการเลือกใช้สบู่ก้อน	(n=68)	
หาซื้อสะดวก	22	32.4
ฟองมาก	14	20.6
กลิ่นหอม	11	16.2
ดีกว่ายี่ห้ออื่น	8	11.8
อาบสะอาด	7	10.3
ลดอาการคัน จากเหงื่อ	3	4.4
ทำจากธรรมชาติ	2	2.9
ราคาถูก	1	1.5
เหตุผลในการเลือกใช้สบู่เหลว	(n=52)	
หาซื้อสะดวก	13	25.0
ฟองมาก	12	23.1
อาบสะอาด	8	15.4
กลิ่นหอม	8	15.4
ดีกว่ายี่ห้ออื่น	4	7.7
ผิวไม่แห้ง	4	7.7
ใช้สะดวก	3	5.8
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ชำระล้างร่างกายที่ดี*		
กลิ่นหอม ติดทนนาน	85	70.8
มีส่วนผสมครีมบำรุงผิว ทำให้ผิวชุ่มชื้น	63	52.5
ส่วนผสมธรรมชาติ	41	34.2
ฟองมาก	25	20.8
อื่น ๆ	34	28.3

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
ความถี่การซื้อสบู่ก่อน (ครั้งต่อเดือน)		
1 - 2	62	91.2
3 - 4	5	7.4
5 - 6	1	1.5
เฉลี่ย	1.3	
จำนวนที่ใช้สบู่ก่อน (ชิ้น)		
1-2	32	47.1
3-4	26	38.2
5-6	9	13.2
มากกว่า 6	1	1.5
เฉลี่ย	1.2	
ค่าใช้จ่ายสบู่ก่อน (บาทต่อครั้ง)		
1-50	36	52.9
51-100	20	29.4
101-150	2	2.9
151-200	7	10.3
มากกว่า 250	3	4.4
เฉลี่ย	45.7	
ความถี่การซื้อสบู่เหลว (ครั้งต่อเดือน)		
1 - 2	50	96.2
3 - 4	1	1.9
5 - 6	1	1.9
เฉลี่ย	1.3	
จำนวนที่ใช้สบู่เหลว (ชิ้น)		
1-2	50	96.2
3-4	2	3.8
เฉลี่ย	1.2	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายสบู่เหลว (บาทต่อครั้ง)		
1-50	6	11.5
51-100	16	30.8
101-150	10	19.2
151-200	11	21.2
201-250	4	7.7
มากกว่า 250	5	9.6
เฉลี่ย	55.4	
ขนาดบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวชำระร่างกาย (มิลลิลิตร)		
< 100	11	21.2
100-200	15	28.8
201-250	6	11.5
251-300	4	7.7
301-350	2	3.8
> 350	14	26.9
ยี่ห้อสบู่ก่อนชำระร่างกาย		
ลักส์	23	33.8
โด้ป	9	11.4
เดทตอล	7	8.9
อิมพีเรียล	6	7.6
โซกนูดี	5	6.3
อื่นๆ	18	22.8
ยี่ห้อสบู่เหลวชำระร่างกาย		
ลักส์	17	32.7
BabyserieAmway	9	17.3
โด้ป	8	15.4
B-nice	4	7.7
เดทตอล	4	7.7
อื่นๆ	10	19.2

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์*		
ใช้มานาน เชื่อมั่นในคุณภาพ	56	46.7
ราคาไม่สูงเกินไป	45	37.5
โฆษณาที่น่าเชื่อถือ	20	16.7
บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้	23	19.2
หาซื้อสะดวก	23	19.2
บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด	10	8.3

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) ความถี่การซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่ก้อน คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 91.2 รองลงมา มีความถี่ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 7.4 และ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 1.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่การซื้อเฉลี่ย 1.3 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคมีความถี่การซื้อสบู่เหลว คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 96.6 รองลงมา มีความถี่ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน และ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 1.9 เท่ากัน ผู้บริโภคมีความถี่การซื้อเฉลี่ย 1.3 ครั้งต่อเดือน

4) จำนวนที่ซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่ก้อน คือ 1-2 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 80.6 และ 3-4 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 19.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่ก้อนเฉลี่ย 1.2 ชิ้นต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนที่ซื้อสบู่เหลว คือ 1-2 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 98.9 มีและ 3-4 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 1.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนที่ซื้อ เฉลี่ย 1.2 ชิ้นต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนที่ซื้อสบู่ก้อนและสบู่เหลวมากที่สุด คือ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง เท่ากัน เพราะด้วยเหตุผลที่มีความถี่ในการซื้อที่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับระยะเวลาการใช้งานกับปริมาณที่นิยมเลือกซื้อ ด้วยเหตุผล คือ ความสะดวก ไม่ต้องการซื้อในจำนวนมาก เหตุผลเช่นเดียวกับความถี่ในการซื้อ

5) ค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายซื้อสบู่ก้อน คือ 1-50 บาทต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ 51-100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 22.6 มีค่าใช้จ่าย 101-150 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 16.1 มีค่าใช้จ่าย 151-200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 9.7 มีค่าใช้จ่าย 251 บาท ขึ้นไปต่อครั้ง ร้อยละ 6.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 46.7 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายซื้อสบู่เหลว คือ 51-100 บาทต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่ 151-200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 27.0 มีค่าใช้จ่าย 251 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 19.1 มีค่าใช้จ่าย 101-150 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 13.5 มีค่าใช้จ่าย 201-250 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 3.4 และ 1-50 บาท ร้อยละ 2.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 87.5 บาทต่อครั้ง

6) ขนาดบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคใช้ขนาดผลิตภัณฑ์สบู่เหลว ขนาด 100-200 มิลลิลิตร มากที่สุดร้อยละ 28.8 รองลงมา ได้แก่ ขนาดน้อยกว่า 100 มิลลิลิตร ร้อยละ 21.2 ขนาด 201-250 มิลลิลิตร ร้อยละ 11.5 ขนาด 251-300 มิลลิลิตร ร้อยละ 7.7 ขนาด 301-350 มิลลิลิตร ร้อยละ 3.8 มากกว่า 350 มิลลิลิตร ร้อยละ 26.9 เพราะส่วนใหญ่ขนาด 100-200 มิลลิลิตร เป็นขนาดกลางที่พบได้ทุกยี่ห้อ

7) ยี่ห้อสบู่ก่อนและสบู่เหลว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สบู่ก่อนชำระร่างกายยี่ห้อ ลักส์มากที่สุด ร้อยละ 33.8 รองลงมา ได้แก่ โคป ร้อยละ 13.2 เดทตอล ร้อยละ 10.3 อิมพีเรียล ร้อยละ 8.8 โซกนูลี ร้อยละ 7.4 อื่นๆ ร้อยละ 26.5

ผู้บริโภคใช้สบู่เหลวชำระร่างกายยี่ห้อลักส์ มากที่สุดร้อยละ 32.7 รองลงมา ได้แก่ BabyserieAmway ร้อยละ 17.3 โคป ร้อยละ 15.4 ผู้บริโภคใช้ยี่ห้อ B-nice และ เดทตอล ร้อยละ 7.7 เท่ากัน และอื่นๆ เช่น ร้อยละ 19.2

8) เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าว

ผู้บริโภคให้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อดังกล่าวว่า ใช้มานาน เชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด ร้อยละ 46.7 ราคาไม่สูงเกินไป ร้อยละ 37.5 บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้ และหาซื้อสะดวก ร้อยละ 19.2 เท่ากัน โฆษณาน่าเชื่อถือ ร้อยละ 16.7 บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด ร้อยละ 8.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อสบู่ก่อนและสบู่เหลวมากที่สุด คือ ลักส์ อาจเป็นเพราะ ลักส์มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สบู่มาช้านาน ทำให้ผู้บริโภค เชื่อมั่นในคุณภาพ ของยี่ห้อลักส์ ประกอบกับราคาที่ไม่แพงทำให้ได้รับความนิยมในผู้บริโภคทั้งระดับล่างไปจนถึงระดับกลาง

4.6 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดี ใน 5 ประเด็นคือ ควรอ่านฉลากก่อนซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการ ฉลากเป็นสื่อที่ให้ความรู้ทางเกี่ยวกับส่วนประกอบใช้ในการผลิต ฉลากทำให้สามารถเลี่ยงสารเคมีหรือส่วนประกอบที่ท่านไม่ต้องการได้หรือแพ้สารเคมีดังกล่าว ฉลากทำให้สามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้านิตเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มากกว่า และฉลากทำให้ผู้ผลิตหันมาแข่งขันด้านคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ส่วนระดับทัศนคติที่ปานกลาง คือ การอ่านฉลากก่อนซื้อทำให้เสียเวลา และ ฉลากไม่มีประโยชน์เพราะเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต ดังตารางที่ 4.10

4.3.1 ระดับทัศนคติที่ดี

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดีในประเด็นต่างๆดังนี้

1) ควรอ่านฉลากก่อนซื้อเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.45 มีระดับทัศนคติที่ดี เพราะฉลากทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยสรุปโดยที่ไม่ต้องทำความเข้าใจกับตัวสินค้ามากนัก เพื่อเป็นการลดขั้นตอน การหาข้อมูลของผู้บริโภค ก็สามารถเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงตามต้องการ

2) ฉลากเป็นสื่อที่ให้ความรู้ทางด้านเกี่ยวกับส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.36 มีระดับทัศนคติที่ดี เพราะฉลากบอกส่วนประกอบและจุดประสงค์การใช้งาน เพราะเป็นการให้ความรู้เบื้องต้นกับผู้บริโภค หรือวิธี วัตถุประสงค์ ที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความเชื่อมั่นว่าความปลอดภัยส่วนหนึ่ง ได้จากข้อมูลที่ถูกต้องบนฉลาก

3) ฉลากทำให้สามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.31 มีระดับทัศนคติที่ดี เพราะ ฉลากสามารถช่วยในการเปรียบเทียบในเรื่องราคา คุณภาพสินค้า ปริมาณ ตามความต้องการได้เหมาะสมกับผู้ซื้อ

4) ฉลากทำให้สามารถเลียงสารเคมี หรือส่วนประกอบที่ไม่ต้องการได้ หรือแพ้สารเคมี ดังกล่าว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.35 มีระดับทัศนคติที่ดี เพราะฉลากมีการระบุส่วนผสม หรือองค์ประกอบของสินค้า ดังนั้นหากผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลบนฉลากก็จะทราบและหลีกเลี่ยงได้ ประกอบกับทำให้ผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดที่จำเป็นประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางให้ตรงกับความต้องการ ไม่ถูกหลอกหลวง และสามารถนำไปใช้อย่างถูกวิธี เกิดประโยชน์คุ้มค่า และมีความปลอดภัย

5) ฉลากทำให้ผู้ผลิตหันมาแข่งขันด้านคุณภาพของสินค้ามากขึ้นที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 มีระดับทัศนคติที่ดี เพราะผู้ผลิตสามารถอธิบายคุณภาพของสินค้าไว้บนฉลาก เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ และทำให้เกิดการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้คุณภาพเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลายมากขึ้นด้วย

4.3.1 ระดับทัศนคติที่ดีปานกลาง

1) การอ่านฉลากก่อนซื้อทำให้เสียเวลาโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.49 มีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยดีปานกลาง เพราะเนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาข้อมูล

บนฉลาก แต่บางครั้งข้อมูลบนฉลากมากเกินไปทำให้ไม่สามารถเข้าใจได้ จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการอ่านฉลาก

2) ฉลากไม่มีประโยชน์เพราะเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.89 มีระดับทัศนคติดีปานกลาง เพราะปัจจุบันมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีการใช้วัสดุ และเทคนิคการตกแต่งพัฒนาการของการผลิตพลาสติกโดยเฉพาะเทอร์โมฟอร์มจะเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยการผลิตภาชนะบรรจุ ที่ลดต้นทุนลง ถึงแม้ว่าจะไม่มีปัญหาในการพิมพ์วันหมดอายุ ชุดตัวเลข บาร์โค้ด เพราะสามารถพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ก่อนหรือหลังการบรรจุได้ แต่ผู้ผลิตรายเล็กที่มีสินค้าหลากหลาย การพิมพ์ดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายมากขึ้นและเสี่ยง ต่อการนำ สินค้าบรรจุผิดกล่อง วิธีแก้ปัญหาและลดต้นทุนคือ การพิมพ์บนฉลากกระดาษและนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ ณ จุดสุดท้ายของการผลิต (วารสารอุตสาหกรรมสาร,2552)

ฉลากเป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค คือ สามารถบอกวันหมดอายุ ส่วนผสมคุณค่าทางโภชนาการและข้อมูลอื่นๆ ได้ เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักกับผลิตภัณฑ์สินค้ามากขึ้น โดยฉลากสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เอง โดยได้โดยอาศัยความรู้พื้นฐานและความเข้าใจในการใช้งานสินค้าประกอบกับความรู้ที่ฉลากบอกบนตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ความรู้หรือข้อมูลบนตัวฉลากควรเป็นข้อมูลที่ต้องการกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการคุ้มครองความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคทางหนึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้านั้นๆ และช่วยรักษาภาพลักษณ์ที่ดีมีประโยชน์เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้

ตารางที่ 4.10 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ทัศนคติด้านต่างๆ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
1. การอ่านฉลากก่อนซื้อทำให้เสียเวลา	3.49	ดีปานกลาง
2. ฉลากไม่มีประโยชน์เพราะเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต	2.89	ดีปานกลาง
3. ควรอ่านฉลากก่อนซื้อเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการ	4.45	ดี
4. ฉลากเป็นสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบในการผลิต	4.36	ดี
5. ฉลากทำให้สามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้านิดเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า	4.31	ดี
6. ฉลากทำให้สามารถเลี่ยงสารเคมีหรือส่วนประกอบที่ทานไม่ต้องการได้หรือแพ้สารเคมีดังกล่าวได้	4.35	ดี
7. ฉลากทำให้ผู้ผลิตหันมาแข่งขันด้านคุณภาพของสินค้ามากขึ้น	4.23	ดี

4.7 ปัจจัยด้านการตลาด

ส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาระดับคะแนนที่ให้กับระดับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยี่ห้อ คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีชนิดและขนาดหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง ความสะอาดของร้าน พนักงานขายตรง และการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ โปรโมชั่นพิเศษ การโฆษณา การติดตามผลหลังการขาย การชำระเงินหรือใช้เครดิต สินค้าในราคาสมาชิกและการให้คำแนะนำของผู้ขาย ดังแสดงในตารางที่ 4.10

โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ท่าเลที่ตั้ง ความสะอาดของร้าน พนักงานขายตรง การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์มีชนิดและขนาดหลากหลาย โปรโมชั่นพิเศษ การชำระเงินหรือใช้เครดิต สินค้าในราคาสมาชิก การให้คำแนะนำของผู้ขาย ส่วนปัจจัยที่เหลือผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ยี่ห้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1) ยี่ห้อ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับยี่ห้อในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.78 เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองเรื่องความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า คือ มีความจงรักภักดีในสินค้านั้น จึงมั่นใจในตัวสินค้ามากกว่าการเลือกคุณภาพจากยี่ห้อ

2) คุณภาพสินค้า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.38 เนื่องจาก คุณภาพสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค จึงให้ความสนใจในด้านคุณภาพมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จงกลณี ไทยเกื้อ (2541) พบว่าผู้บริโภคผู้หญิงที่มีการศึกษาจะให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าในระดับมากเช่นกัน

3) บรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.70 เพราะบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเก็บรักษา สินค้า ความสะดวกในการใช้งาน และความสวยงามช่วยสื่อถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (สร้อยญา แซ่เล้า, 2548) พบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยด้านการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์		
ชื่อ	2.78	ปานกลาง
คุณภาพสินค้า	4.38	มาก
บรรจุภัณฑ์	3.70	มาก
ผลิตภัณฑ์มีชนิดและขนาดหลากหลาย	3.90	มาก
ด้านราคา		
ราคาสินค้า	3.85	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ทำเลที่ตั้ง	3.78	มาก
ความสะอาดของร้าน	4.02	มาก
พนักงานขาย	3.99	มาก
การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	4.00	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย		
โปรโมชั่นพิเศษ	4.06	มาก
การโฆษณา	3.94	มาก
การติดตามผลหลังการขาย	3.95	มาก
การชำระเงินหรือใช้เครดิต	3.90	มาก
สินค้าในราคาสมาชิก	3.90	มาก
การให้คำแนะนำ	4.07	มาก

4) ผลิตภัณฑ์มีชนิดและขนาดหลากหลาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีชนิดและขนาดหลากหลายในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.90 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีหลายกลุ่มที่มีความต้องการในรูปแบบที่ต่างกันตามการใช้งาน และทำให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นในการซื้อเครื่องสำอาง

4.4.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.85 เพราะโดยธรรมชาติผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้ามาเป็นอย่างแรกเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยลดค่าใช้จ่าย

4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ทำเลที่ตั้ง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.78 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความเร่งรีบให้การใช้ชีวิตมากขึ้น เน้นความสะดวกประหยัด ระยะเวลาในการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งจำหน่ายที่อยู่ใกล้

2) ความสะอาดของร้าน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.02 เนื่องจากความสะอาดของร้าน เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยทำให้ทัศนคติถึงความสะอาดและความปลอดภัยในตัวสินค้ามากขึ้นถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทและเก็บได้นาน

3) พนักงานขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.99 เนื่องจากการบริการของพนักงานขายเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจเช่นกันเพราะสามารถให้คำแนะนำกับสินค้าที่ต้องการข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่อุปโภคทั่วไปนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่เน้นสุขภาพมากขึ้น และการได้ผู้แนะนำสินค้าโดยตรงจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

4) การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.00 เนื่องจาก เพราะปัจจุบันถึงแม้จะมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีไปมากแล้ว ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญการสั่งซื้อสินค้าหรือศึกษาข้อมูลข่าวสารราคาและโปรโมชั่นจากทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุนการเดินทางมาก และประกอบกับสินค้าที่ทำส่วนผสมทางธรรมชาติ เช่น สมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ มังคุด มะขามเปียก ว่านหางจระเข้ ซึ่งตอนนี้เริ่มมีหลากหลายทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (กลุ่มสมุนไพรศิริวง, 2552)

4.4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

1) โปรโมชั่นพิเศษ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นพิเศษในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.06 เนื่องจาก เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ผลตอบแทนในรูปแบบที่สร้างความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นราคาพิเศษ เพราะจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ถึงแม้ว่าส่วนหนึ่งจะมีความจำเป็น ก็ต้องอาศัยแรงจูงใจจากโปรโมชั่นเพื่อเป็นทางเลือกช่วยตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยอาจมีรูปแบบมีของขวัญหรือบัตรกำนัลต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของผู้ขายที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้านั้น

2) การโฆษณา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.94 เนื่องจาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากที่จะรู้จักสินค้า จึงต้องอาศัยการโฆษณาทำให้เกิดการจดจำ และจุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3) การติดตามผลหลังการขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดตามผลหลังการขายในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.95 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนหนึ่งต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นต้องการความใส่ใจในการบริการจากตัวสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการที่รวดเร็วมากขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งในการเก็บข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดของผู้จำหน่ายต่อไป

4) การชำระเงินหรือใช้เครดิต

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชำระเงินหรือใช้เครดิตในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.90 เนื่องจากปัจจุบันมีความสะดวกทางการเงินมากขึ้น ความน่าเชื่อถือจากสถาบันการเงิน ช่วยรับรองความมั่นใจแก่ผู้ซื้อและขายมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5) สินค้าในราคาสมาชิก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าในราคาสมาชิกในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.90 เนื่องจาก เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ได้สินค้าในราคาพิเศษมากกว่าราคาปกติ และอาจจะได้เครดิตจากการสมัครสมาชิก ทำให้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภค ส่งผลดีทั้งผู้บริโภคและผู้จำหน่าย

6) การให้คำแนะนำของผู้ขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำของผู้ขายในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.07 เนื่องจาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดความรู้ ความมั่นใจในการเลือก ต้องการความคิดเห็นเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ลดระยะเวลาในการที่จะต้องค้นหาสินค้าเอง และได้รู้จักสินค้าหลากหลายมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค 3) ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และ 4) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 120 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิจัยสรุปดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

1) ลักษณะทางสังคม

ผู้บริโภค ร้อยละ 75.8 เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.2 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 80.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.2 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 54.2 มีสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไปร้อยละ 52.5 และ คู่ทวิ เป็นงานอดิเรกร้อยละ 66.7

2) ลักษณะเศรษฐกิจ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.3 โดยร้อยละ 85.8 ประกอบอาชีพเสริม มีการประกอบอาชีพเสริมเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขายตรง ร้อยละ 68.0 มีรายได้เฉลี่ย 9,973.3 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 9,881.7 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางเฉลี่ย 953.9 บาทต่อเดือน

5.1.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

1) การเลือกซื้อเครื่องสำอางทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแหล่งซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 65.0 โดยให้เหตุผลว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 45.8 ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากโทรทัศน์ วิทยู มากที่สุด ร้อยละ 57.5 ความถี่การใช้เครื่องสำอาง มากกว่า 8 ครั้ง ร้อยละ 55.8 จำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้งระหว่าง 1-2 และ 3-4 คิดเป็นร้อยละ 35.0 เท่ากัน โดยปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อได้แก่ ยี่ห้อและฉลาก และสรรพคุณ ร้อยละ 56.7 เท่ากัน

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูและครีมนวด

ผู้บริโภคมีลักษณะเส้นใหญ่หนา ร้อยละ 31.7 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 73.3 มีปัญหาเกี่ยวกับผม ปัญหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัญหาผมร่วง รังแค และผมแห้ง แตกปลาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแชมพู คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 95.0 จำนวนที่ซื้อ 1-2 ซินต่อครั้ง ร้อยละ 94.2 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 89.6 บาทต่อครั้ง เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 – 200 มิลลิลิตรมากที่สุด ร้อยละ 32.5 ยี่ห้อแชมพูที่นิยม คือ แพนทีน ร้อยละ 23.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อครีมนวด 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 97.8 จำนวนที่ซื้อ คือ 1-2 ซินต่อเดือน ร้อยละ 92.3 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 88.3 บาทต่อครั้ง นิยมเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาด 100 – 200 มิลลิลิตร มากที่สุดร้อยละ 47.3 ยี่ห้อครีมนวดแพนทีนได้รับความนิยมสูงสุด ร้อยละ 20.9

การเปลี่ยนแชมพูและครีมนวดประมาณ 1-3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุดร้อยละ 43.3 เหตุผลในการเลือกใช้คือ ใช้นาน เชื่อมั่นในคุณภาพ ร้อยละ 30.8 และคุณสมบัติของแชมพูและครีมนวดที่ดีคือ ใช้รักษาสภาพเส้นผมให้ดีขึ้น ร้อยละ 68.3

3) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า

ผู้บริโภคมีผิวประเภทผิวมันมากที่สุด ร้อยละ 42.5 มีปัญหาผิวหน้า ร้อยละ 69.2 ส่วนใหญ่มีปัญหา สิวเสี้ยน ร้อยละ 61.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าประเภท โฟม/ครีมล้างหน้า/เจล ร้อยละ 74.2 มีเพียงร้อยละ 25.8 สบู่ก้อน เหตุผลในการเลือกใช้สบู่ล้างหน้า คือ หาสระดอก และมีฟอง เหตุผลในการเลือกใช้โฟมล้างหน้า คือ สะอาดหมดจด ใช้ง่ายไม่แพ้ และได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่คิดว่าควรมีส่วนผสมเม็ดบีดขจัดผิว ขจัดสิวเสี้ยน ร้อยละ 66.7 และมีส่วนผสมสารสกัดธรรมชาติ ร้อยละ 57.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่ล้างหน้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 64.6 จำนวนที่ซื้อ คือ 1-2 ซินต่อครั้ง ร้อยละ 80.6 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 46.7 บาทต่อครั้ง ยี่ห้อของสบู่ล้างหน้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ ลักส์ ใช้ยี่ห้อลักส์ร้อยละ 32.3 ขนาด 60-80 กรัม ร้อยละ 64.5 เหตุผลในการเลือกใช้ คือ หาสระดอก และมีฟอง ร้อยละ 35.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโฟม/ครีมล้างหน้า/เจล 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 91.0 จำนวนที่ซื้อ 1-2 ซินต่อครั้ง ร้อยละ 98.9 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 87.5 บาทต่อครั้ง ขนาดผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าที่นิยมใช้ 51-100 มิลลิลิตร ร้อยละ 52.8 ยี่ห้อโฟมล้างหน้า ที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด คือ พอนด์ ร้อยละ 16.0

4) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย

ผู้บริโภคมีผิวแห้งและผิวผสมในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 37.5 โดย ร้อยละ 36.7 ตามลำดับ มีปัญหาผิวกาย เป็นขุย ร้อยละ 47.6 ผลิตภัณฑ์ชำระล้างร่างกายที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดสบู่ก้อน ร้อยละ 56.7 โดย มีเหตุผลในการ

เลือกใช้สบู่ก้อน และสบู่เหลวเหมือนกัน คือ หาซื้อสะดวก ฟองมาก พิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่มี กลิ่นหอม ติดทนนาน ร้อยละ 70.8

ผู้บริโภคมีความถี่การซื้อสบู่ก้อน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 91.2 จำนวนที่ซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 47.0 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 45.7 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่เหลว 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 96.6 จำนวนที่ใช้ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 96.6 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 55.4 บาทต่อครั้ง ขนาดผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 100 – 200 มิลลิลิตร ร้อยละ 28.8

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวยี่ห้อ ลักส์ มากที่สุด ร้อยละ 33.8 และ ร้อยละ 32.7 ตามลำดับ โดยเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชำระล้างร่างกายยี่ห้อลักส์ว่า ใช้มานาน เชื่อมั่นในคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากลักส์เป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักมานาน และคงคุณภาพที่สม่ำเสมอใน ราคาที่ไม่สูง ทำให้ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด

5.1.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลจากการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีต่อความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลจากการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง ที่เห็นด้วยดี ใน 5 ประเด็น คือ ควรอ่านฉลากก่อนซื้อเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความ ต้องการ ฉลากเป็นสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต ฉลากทำให้สามารถเลี่ยง สารเคมีหรือส่วนประกอบที่ไม่ต้องการหรือแพ้สารเคมี ฉลากทำให้สามารถเปรียบเทียบและเลือก ซื้อสินค้านิดเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ฉลากทำให้ผู้ผลิตหันมาแข่งขันด้านคุณภาพ มากขึ้น และผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีปานกลาง ในประเด็นการอ่านฉลากก่อนซื้อทำให้เสียเวลา และ ฉลากไม่มีประโยชน์เพราะเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต

5.1.4 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในระดับมาก 4 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 4.07$) และ โปรโมชันพิเศษ ($\bar{X} = 4.06$) และปัจจัย ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน ($\bar{X} = 4.02$)

5.2 ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางของบริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเครื่องสำอางมีหลายปัจจัย ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ หรือผู้จำหน่าย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้บริโภค และหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่าย

1) ด้านผลิตภัณฑ์

1.1) ควรมีกระบวนการในการผลิตที่ได้คุณภาพ โดยเฉพาะเรื่องของสถานที่ การจัดวางระบบที่ดี ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานคุณภาพสม่ำเสมออันนำไปสู่การผลิตด้วยขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานควบคุม เช่น มอก. HACCP GMP สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นอกจากนี้จากพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้หลากหลายชนิดและขนาด และเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

1.2) มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และมีการออกแบบให้สวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการจดจำให้ได้มากที่สุด และเมื่อต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต้องไม่เปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิม เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และเบี่ยงเบนต่อการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้ โดยมีการคิดฉลากที่มีเครื่องหมายมาตรฐานการผลิต เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือของสินค้า และเกิดประโยชน์หลายด้าน เช่น ประโยชน์กับสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันได้มีการนำ eco-label เพราะมีส่วนช่วยในการลดอันตรายจากสารพิษในสินค้าต่อสิ่งมีชีวิตในน้ำ การย่อยสลายเข้าสู่สิ่งแวดล้อม ลดปริมาณการหีบห่อ ห้ามใช้สารเคมีอันตราย (อาหารทิพย์ ตุลาคม 2550)

1.3) ควรมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ในการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการ และเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของผู้ประกอบการให้เพิ่มขึ้น เพราะการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากทดลองสินค้าและสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มใหม่ได้มากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและทดลองใช้พืชสมุนไพร นำเอาวัตถุดิบธรรมชาติมาใช้ ซึ่งตรงกับกระแสปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าจากสมุนไพรไทยให้กับผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่

2) ด้านราคา ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่าย ควรตั้งราคาที่มีความยุติธรรม ไม่ค้ากำไรเกินควร โดยตั้งราคาให้มีกำไรต่อหน่วยไม่สูงมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้เป็นประจำ ดังนั้นให้เน้นเพิ่มยอดขาย เพื่อให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าการขึ้นราคาสินค้า

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง โดยคำนึงในปัจจัยต่างๆ เช่น เป็นความสะอาดของร้าน กรณีที่ผู้ประกอบการอาศัยสถานที่ต่างๆ ในการวางจำหน่าย เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่งผลถึงช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ยาวนานมากขึ้นก่อนที่จะเสื่อมคุณภาพก่อนอายุการเก็บรักษา ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเวลามากขึ้น ให้สินค้ากระจายอย่างทั่วถึงผู้บริโภค มี

ส่วนช่วยในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่สินค้าที่ได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและทัดเทียมสินค้าแบรนด์ดังได้ในอนาคต

3.2) ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายตรง และการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ลดระยะเวลาในการเดินทางมากขึ้น ลดต้นทุนการขนส่งของผู้บริโภคที่ไม่ต้องเดินทางมาไปกลับเพื่อซื้อสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้นช่วยให้ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ไกลจากที่จำหน่าย และช่วยในการวางแผนการซื้อของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

4) ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรตอบแทนผู้บริโภคเป็นการคืนกำไร โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และช่วยโฆษณาให้สินค้าหรือห้างร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าประเภทหนึ่งแถมสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ควรให้บริการเพิ่มเติมในการติดตามหลังการขายเพื่อแสดงความห่วงใยกับผู้บริโภคโดยสอบถามความพึงพอใจหรือปัญหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จัดให้มีบริการโทรศัพท์สายด่วนรับร้องเรียน และเสนอความคิดเห็น หรือ การโทรศัพท์สุ่มสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภครายการจำหน่ายสินค้าในราคาสมาชิกเพื่อเป็นจูงใจให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกส่งผลดีให้กับผู้ประกอบการในการเก็บฐานข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ประกอบกับให้ความสำคัญในด้านการบริการ โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการที่สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องและแม่นยำกับผู้บริโภค เสริมกับการบริการด้วยมิตรไมตรีด้วยรอยยิ้มและคำพูดที่ไพเราะน่าฟังกับผู้บริโภคให้ผู้บริโภคที่ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพิ่มผู้ให้บริการให้พอเหมาะกับผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนช่วยในการสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง

5.2.2 ผู้บริโภค

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพสินค้า ควรเลือกสินค้าที่มียี่ห้อที่เชื่อถือได้ โดยสังเกตจากบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานที่มีเครื่องหมายรับรองต่างๆ เช่น อย. มอก. GMP ทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และปลอดภัยกับผู้บริโภคเอง

2) ด้านราคา ผู้บริโภคควรสังเกตราคาเทียบกับปริมาณ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้จำหน่าย เพราะการร้องเรียนอาจทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาเพิ่มมากขึ้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการซื้อ เพราะจะช่วยลดต้นทุนในการเดินทาง นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีทันสมัย เช่น การสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นอีกช่องทางในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สะดวกมากยิ่งขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับผู้จำหน่ายให้มีโปรโมชันพิเศษและการติดตามผลหลังการขายเพื่อช่วยให้ผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายจัดสินค้าตรง

กับความต้องการมากขึ้น ผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณในการชมโฆษณาสินค้าไม่ควรให้เชื่อโฆษณาทันที ควรเปรียบเทียบและสังเกตว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ฉลากระบุหรือไม่

5.2.3 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควร

(1.1) ตรวจสอบความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมมากที่สุด ไม่ว่าจะการตรวจสอบยี่ห้อสินค้า ที่มีการปลอมแปลงสินค้าหรือไม่ การตรวจสอบคุณภาพสินค้าโดยมีมาตรฐานการรับรองเพื่อมาช่วยในการยืนยันคุณภาพให้กับผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เช่น ใช้วัสดุที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ

(1.2) มีสายด่วนเพื่อผู้บริโภคไว้เพื่อรับการร้องเรียน รับคำแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคที่ถูกต้องและปลอดภัย

(1.3) มีกระบวนการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพหรือไม่ โดยบังคับให้สินค้าที่จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ต้องมีรับรองสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรไทย

(1.4) ให้การสนับสนุนด้านการวิจัย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์จากเปลือกมังคุด เครื่องสำอางสารสกัดจากเมล็ดลำไย เป็นต้น

2) ด้านราคา ควรมีมาตรการป้องกันเพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการตั้งราคาสินค้าที่ไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภค

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้การสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็ก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพในการจัดหาตลาดเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดธรรมชาติ ได้เข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการขาย ควรตรวจสอบความถูกต้องเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกการเอารัดเอาเปรียบ หรือฉวยโอกาสในการขายโปรโมชั่นพิเศษที่จูงใจผู้บริโภคในราคาถูก แต่สินค้าอาจไม่ได้คุณภาพ และปริมาณความถี่ที่ระบุในฉลาก เป็นต้น นอกจากนี้ควรตรวจสอบความถูกต้องของโฆษณาไม่กล่าวอ้างเกินจริง

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายไม่ให้ความร่วมมือมากนัก เนื่องจากมีความเบื่อหน่ายในการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาจำกัดเนื่องจากอาจมีภารกิจเร่งด่วน ส่งผลให้การตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนทำให้ผู้ทำวิจัยต้องดำเนินการเก็บข้อมูลใหม่ ทำให้เกิดความล่าช้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือทำการวิจัยในครั้งต่อไปคือ

- 1) ศึกษาถึงแนวทางในการกระตุ้นการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องสำอางมากขึ้น
- 2) ศึกษาถึงแนวทางและรูปแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุปโภคเครื่องสำอางในมีความก้าวหน้าและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
- 3) แนวโน้มในการพัฒนาให้ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เช่น มังคุด มะขามเปียก ว่านหางจระเข้ ให้สามารถทดเทียมสินค้าระดับสากลได้ ส่งผลต่อการกระจายรายได้ให้ชุมชนในประเทศได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร. 2550. เครื่องสำอางไทย: เร่งพลิกวิกฤตเป็นโอกาส...รับสินค้านำเข้าบุก...ยุคเงินบาทแข็ง. [ออนไลน์]. URL: http://www.giggog.com/economic/show_news-5904-5.html [สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2551]
- กระทรวงสาธารณสุข. 2550. คำจำกัดความเครื่องสำอาง. [ออนไลน์]. URL: http://www2.stkc.go.th/news/newpdf/FDA_Chap_II_rev.pdf [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2552]
- กิตติสุนิ รุจิขานันทกุล. 2551. อันตรายมาก ถ้าคุณชอบอาบน้ำด้วยสบู่เหลวควรอ่าน. [ออนไลน์]. URL: <http://www.fwdder.com/topic/6324>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2552]
- กลุ่มสมุนไพร คีรีวง. 2550. สบู่สมุนไพรแก้วมังกรผสมเปลือกมังคุด 85 กรัม. [ออนไลน์]. URL:http://www.thaihomemade.com/product.detail_369306_th_1586856. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2552]
- จงกลณี ไทยเกื้อ. 2541. การวิเคราะห์ห่อหุ้มประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จรรูวรรณ เหมยากร. 2548. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลิตลักษณ์ สุทธภักติ. 2549. ทักษะคติที่มีต่อฉลากโภชนาการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2550. ธุรกิจเครื่องสำอางปี50ส่งออกชะลอลงอย่างมาก. [ออนไลน์]. URL: <http://www.npc-se.co.th/pdf/Cosmetic3.pdf>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2551]
- ทิพย์วรรณ ชิมทิม. 2547. ปัจจัยกำหนดการอ่านฉลากและเอกสารกำกับยาของวัยรุ่น อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล บัวระบัดทอง. 2548. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยั่ห้อไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิภา พวงสนธิ. 2547. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยทักษิณ. 2550. **ประวัติเครื่องสำอาง**. [ออนไลน์]. URL : <http://www.chem.sci.tsu.ac.th/users/yutthakorn/sub/CH358/doc/Cosmetic%20History.doc> [สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2551]
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วารสารอุตสาหกรรมสาร. 2552. **ความรู้เกี่ยวกับฉลากผลิตภัณฑ์**. [ออนไลน์]. URL: http://www.prc.ac.th/web_pd/package04.html [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2552]
- สารานุกรมเสรี. 2551. **เครื่องสำอาง**. [ออนไลน์]. URL: <http://th.wikipedia.org/wiki/เครื่องสำอาง> [สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2551]
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. **เวชสำอาง : อิงกระแสผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ...แนวโน้มที่น่าสนใจ**. [ออนไลน์]. URL: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=25244> [สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2551]
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. **ตลาดเครื่องสำอางปี'49 : เน้นคุณภาพ...สร้างความแตกต่าง...ขยายตลาด**. [ออนไลน์]. URL: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=49133> [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2551]
- สราวุธ เชาว์รัตน์. 2541. **พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าฉลากเขียว ของผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านใหม่ : กรณีศึกษาในตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ . วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- สริญญา แซ่เล่า . 2548. **อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2550. **มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 152-2518**. กรุงเทพฯ.
- โสภิต ทองดั่ง. 2544. **การรับรู้ของวัยรุ่นเรื่องฉลากโภชนาการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. แม่ฮ่องสอน: วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2552. **ผลสำรวจชี้ แนวโน้มการบริโภคของคนไทย เปลี่ยนไป**. [ออนไลน์]. URL: <http://www.songkhlahealth.org/paper/902>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2552]

บรรณานุกรม (ต่อ)

อาหารทิพย์ ตูลยานนท์. 2550. การติดฉลาก eco-label สินค้าอุปโภคบริโภค แชมพู และครีมอาบน้ำ.

[ออนไลน์]. URL:http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/tools/competentbodies_en.htm.

[สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2552]

Brandage , 2551. **ผลวิจัย Most Admired & Why We Buy 2008**. [ออนไลน์]. URL:[http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=7](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=774&ModuleID=21&GroupID=422)

[74&ModuleID=21&GroupID=422](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=774&ModuleID=21&GroupID=422)

[74&ModuleID=21&GroupID=422](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=774&ModuleID=21&GroupID=422)

[สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2552]

Ranjita Misra. 2550. การใช้ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และ ฉลาก ของนักศึกษามหาวิทยาลัย.

ปรัชญาดุสิตบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย : ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของประชาชนใน
เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

เลขที่แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อทำการวิจัย สำหรับการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรของนางสาวชญานาถ แซ่ฮิบ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยข้อมูลที่ได้รับมิได้มีวัตถุประสงค์อื่นใด นอกจากนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

นิยามศัพท์

เครื่องสำอางในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับทำความสะอาดเส้นผม ผิวหน้าและผิวกาย ได้แก่ แชมพูและครีมนวดผม ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า และผลิตภัณฑ์ชำระร่างกายเท่านั้น

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุปี

3. ศาสนา

[] 1. พุทธ

[] 2. อิสลาม

[] 3. คริสต์

[] 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สภาพสมรส
1. โสด 2. สมรส
3. แยกกันอยู่หรือหย่าร้าง 4. หม้าย
5. การศึกษา
1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา
3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
6. อาชีพของท่าน
1. นักศึกษา 2. พนักงานเอกชน
3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ.....
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ระบุ
5. อื่นๆ (ระบุ)
7. ท่านประกอบอาชีพเสริมหรือไม่
1. ไม่มี 2. มี(โปรดระบุ).....
8. ท่านมีรายได้รวมเฉลี่ยบาทต่อเดือน
9. ท่านมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ย.....บาทต่อเดือน
10. ท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางเฉลี่ย.....บาทต่อเดือน
11. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)คน
12. งานอดิเรกที่ท่านชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. อ่านหนังสือ 2. เล่นกีฬา
3. ดูทีวี 4. อื่นๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

1. ท่านนิยมซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งใด**บ่อยที่สุด**
1. ห้างสรรพสินค้า 2. ตลาดกิมหยง
3. ตัวแทนจำหน่าย 4. ร้านค้าปลีกทั่วไป
5. อื่นๆ(ระบุ).....
2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ราคาถูก 2. จำหน่ายเครื่องสำอางแตกต่างจากห้างอื่น
3. คุณภาพดี เชื่อถือได้ 4. หาซื้อได้สะดวก
5. มีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลาย 6. มีส่วนลดแจกแถม
7. อื่นๆ.....

3. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1)
- [] 1. หนังสือพิมพ์ [] 2. จดหมายข่าวจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยตรง
 [] 3. โทรทัศน์ วิทยุ [] 4. นิตยสาร
 [] 5. อินเทอร์เน็ต [] 6. อื่นๆ(ระบุ).....
4. ในปีที่ผ่านมา (ปี 2551) ท่านซื้อเครื่องสำอางกี่ครั้งเฉลี่ยปีละ..... ครั้ง
5. ในแต่ละครั้งท่านซื้อเครื่องสำอางครั้งละกี่ชิ้น
- [] 1. 1 -2 ชิ้น [] 2. 3-4ชิ้น
 [] 3. 4-5 ชิ้น [] 4. มากกว่า 5 ชิ้น
6. ประเภท ความถี่ จำนวนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

ประเภทเครื่องสำอาง	ความถี่ (ครั้งต่อเดือน)	จำนวน (ชิ้น/ครั้ง)	ค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)
แชมพู			
ครีมนวด			
สบู่อ่อน			
สบู่เหลว			
โฟม/ครีมล้างหน้า/เจล			
สบู่ล้างหน้า			

7. ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางท่านได้พิจารณาส่วนประกอบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] 1. ยี่ห้อและฉลาก [] 2. วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ
 [] 3. วันที่หมดอายุ [] 4. สรรพคุณ
 [] 5. ส่วนประกอบ [] 6. วิธีการเก็บรักษา
 [] 7. มีการทดลองใช้ก่อน [] 8. อื่น ๆระบุ.....
8. ลักษณะเส้นผมของท่านเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)
- [] 1. ผมเส้นเล็ก [] 2. ผมเส้นใหญ่หนา
 [] 3. ผมหยิก หยัก โศก [] 4. ผมดัด ยืด
 [] 5. ผมที่ย้อม ทำสี [] 6. ผมตรงธรรมชาติ
 [] 7. อื่นๆ

9. ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับเส้นผมหรือไม่
- 1 ไม่มี
2. มี (ระบุปัญหา ได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 2.1. รังแค 2.2 ผมหร่วง
- 2.3 ผมแห้ง แตกปลาย 2.4 อื่นๆ
10. ยี่ห้อของแชมพูและครีมนวดที่ใช้ในปัจจุบัน คือ (ตอบกรณีที่ใช้)
- แชมพู ยี่ห้อ.....
- ครีมนวด ยี่ห้อ.....
- แชมพูผสมครีมนวดยี่ห้อ.....
11. ความถี่ในการเปลี่ยนยี่ห้อแชมพูและครีมนวดใหม่
1. < 1 เดือนครั้ง 2. 1-3 เดือนครั้ง
3. 4-6 เดือนครั้ง 4. >6 เดือนครั้ง
12. เหตุผลที่เลือกยี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ใช้มานาน เชื่อมั่น ในคุณภาพ 2. โฆษณาน่าเชื่อถือ
3. ราคาไม่สูงเกินไป 4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้
5. มีสูตรหลากหลายเหมาะกับเส้นผม 6. หาชื้อสะดวก
7. บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด 8. ใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียง
9. มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ
10. มีผู้ให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์และแพทย์แนะนำให้ใช้
11. อื่นๆ
13. ขนาดบรรจุภัณฑ์แชมพูที่นิยมเลือกซื้อ (กรณีที่ใช้)
1. < 100 ml 2. 100 – 200 ml
3. 201 – 250 ml 4. 251 - 300 ml
5. 301 – 350 ml 6. >350 ml
14. ขนาดบรรจุภัณฑ์ครีมนวดที่นิยมเลือกซื้อ (กรณีที่ใช้)
1. < 100 ml 2. 100 – 200 ml
3. 201 – 250 ml 4. 251 - 300 ml
5. 301 – 350 ml 6. >350 ml
15. ขนาดบรรจุภัณฑ์แชมพูผสมครีมนวดที่นิยมเลือกซื้อ (กรณีที่ใช้)
1. < 100 ml 2. 100 – 200 ml
3. 201 – 250 ml 4. 251 - 300 ml
5. 301 – 350 ml 6. >350 ml

16. ผิวหน้าของท่านเป็นผิวประเภทใด
1. ผิวมัน 2. ผิวแห้ง
 3. ผิวผสม 4. อื่น ๆ.....
17. ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้าหรือไม่
- 1 ไม่มี
 2. มี (ระบุปัญหา ได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 2.1. สิวอักเสบ 2.2 สิวเสี้ยน
 2.3. กระ ฝ้า จุดด่างดำ 2.4 ริวรอย 2.5 อื่นๆ
18. ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าประเภทใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
1. สบู่ก้อน (ระบุยี่ห้อ).....ขนาด.....
 เหตุผลที่เลือกใช้สบู่ก้อน.....
 2. โฟม/ครีมล้างหน้า/เจล (ระบุยี่ห้อ).....
 เหตุผลที่เลือกใช้โฟมล้างหน้า
19. เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อดังกล่าว
1. ใช้มานาน เชื่อมั่นในคุณภาพ 2. โฆษณาน่าเชื่อถือ
 3. ราคาไม่สูงเกินไป 4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้
 5. มีสูตรหลากหลายเหมาะกับผิวหน้า 6. หาซื้อสะดวก
 7. บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด 8. อื่นๆ
20. ขนาดบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่นิยมเลือกซื้อ
1. < 50 ml 2. 51 – 100 ml
 3. 101 – 150 ml 4. >150 ml
21. ความถี่ในการเปลี่ยนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าใหม่
1. < 1 เดือนครั้ง 2. 1-3 เดือนครั้ง
 3. 4-6 เดือนครั้ง 4. >6 เดือนครั้ง
22. ผิวกายของท่านเป็นผิวประเภทใด
1. ผิวมัน 2. ผิวแห้ง
 3. ผิวผสม 4. อื่น ๆ.....
23. ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผิวกายหรือไม่
- 1 ไม่มี
 2. มี (ระบุปัญหา ได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 2.1. ผิวลอก เป็นขุย 2.2 มีริ้วรอย ไม่กระชับ
 2.3 อื่นๆ

24. ปัจจุบันท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ชำระล้างร่างกายประเภทใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
1. สบู่ก้อน (ระบู่ยี่ห่อ).....
เหตุผลที่เลือกใช้สบู่ก้อน.....
2. สบู่เหลว (ระบู่ยี่ห่อ).....
เหตุผลที่เลือกใช้สบู่เหลว.....
25. ขนาดบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวที่ท่านนิยมเลือกซื้อ
1. < 100 ml 2. 100 – 200 ml
3. 201 – 250 ml 4. 251 - 300 ml
5. 301 – 350 ml 6. >350 ml
26. เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1)
1. ใช้มานาน เชื่อมั่นในคุณภาพ 2. โฆษณาน่าเชื่อถือ
3. ราคาไม่สูงเกินไป (ราคาถูก) 4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้
5. มีสูตรหลากหลายเหมาะกับผิวกาย 6. หาซื้อสะดวก
7. บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด 8. อื่นๆ
27. ท่านเคยประสบปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (แชมพู ครีมนวด ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า และผลิตภัณฑ์ชำระร่างกาย) หรือไม่
- 1 ไม่เคย
2. เคย (ระบุปัญหา ได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 2.1. แพ้ เป็นผด ผื่นแดง 2.2 มีสิวจ้ำ
- 2.3 อื่นๆ
28. หากท่านพบว่าเครื่องสำอางได้กล่าวอ้างคุณสมบัติที่เกินจริง ท่านจะร้องเรียนไปยังสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่
1. ร้องเรียน
2. ไม่ร้องเรียน เพราะ.....
29. ท่านคิดว่าคุณสมบัติของแชมพูและครีมนวดผมที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ฟองมาก 2. กลิ่นหอม ติดทนนาน
3. มีส่วนผสมของสมุนไพร/พืชพันธุ์จากธรรมชาติ 4. อื่น ๆ ระบุ.....
30. ท่านคิดว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ฟองมาก 2. กลิ่นหอม
3. มีส่วนผสมจากธรรมชาติ 4. มีส่วนผสมของเม็ดบีชขัดผิว ขจัดสิวเสี้ยน
5. อื่น ระบุ.....

31. ท่านคิดว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชำระร่างกายที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ฟองมาก [] 2. กลิ่นหอม ติดทนนาน
 [] 3. มีส่วนผสมจากธรรมชาติ [] 4. มีส่วนผสมของครีมบำรุงผิวทำให้ผิวชุ่มชื้น
 [] 5. อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากเครื่องสำอาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติของผู้บริโภคฉลากเครื่องสำอาง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. การอ่านฉลากก่อนซื้อทำให้เสียเวลา					
2. ฉลากไม่มีประโยชน์เพราะเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต					
3. ควรอ่านฉลากก่อนซื้อเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการ					
4. ฉลากเป็นสื่อที่ให้ความรู้ทางด้านโภชนาการ					
5. ฉลากทำให้สามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า					
6. ฉลากทำให้สามารถเลียงสารเคมีหรือส่วนประกอบที่ท่านไม่ต้องการได้หรือแพ้สารเคมีดังกล่าว					
7. ฉลากทำให้ผู้ผลิตหันมาแข่งขันด้านคุณค่าโภชนาการทำให้สินค้ามีคุณภาพมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
ยี่ห้อ					
คุณภาพสินค้า					
บรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
ราคาสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ทำเลที่ตั้ง					
ความสะอาดของร้าน					
พนักงานขายตรง					
สั่งซื้อทางInternet					
ผลิตภัณฑ์มีชนิดและขนาดหลากหลาย					
ยี่ห้อและขนาด					
สินค้าครบทุกชนิด					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
โปรโมชั่นพิเศษ					
การโฆษณา					
การติดตามผลหลังการขาย					
การชำระเงินหรือใช้เครดิต					
สินค้าในราคาสมาชิก					
การให้คำแนะนำ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวชญานาท แซ่ยิบ

วัน เดือน ปีเกิด 14 พฤษภาคม 2525

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
อุตสาหกรรมเกษตร (เทคโนโลยีวัสดุภัณฑ์)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	พ.ศ. 2548

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว ห้างหุ้นส่วนไทเทอราแอนเนออี จำกัด