

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษา แนวคิด เหตุผล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” แหล่งที่ซื้อ รวมถึงเหตุผลในการใช้ต่อหรือหยุดใช้ ของวัยรุ่นหญิงจังหวัดอุบลราชธานี และหาแนวทางลดการใช้เครื่องสำอางดังกล่าว เพื่อให้ได้แนวทางในการทำงานวิจัย และงานวิจัยมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา จากเอกสารวิชาการ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งหัวข้อในการทบทวนดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเครื่องสำอาง
 - 1.1 ความหมายและประเภท “เครื่องสำอาง”
 - 1.2 ประวัติการควบคุมเครื่องสำอาง
 - 1.3 ปัญหาที่พบในการควบคุมกำกับเครื่องสำอาง
 - 1.4 อาการไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.5 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.6 แนวทางสร้างเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมในการใช้เครื่องสำอาง
2. ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย
 - 2.1 กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศ
 - 2.2 การแบ่งกลุ่มตลาดเครื่องสำอาง
 - 2.3 ประเภทช่องทางในการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง
3. ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.1 ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค”
 - 4.2 ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค”
 - 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.4 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
5. ส่วนผสมทางการตลาด
6. พฤติกรรมวัยรุ่น
 - 6.1 ความหมายของ “วัยรุ่น”
 - 6.2 การแบ่งช่วงวัยรุ่น

- 6.3 การเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่น
- 6.4 ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น
- 6.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมวัยรุ่น
- 7. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเครื่องสำอาง

1.1 ความหมายและประเภท “เครื่องสำอาง”

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้บัญญัติความหมายของ “เครื่องสำอาง” ไว้ว่า วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู ผ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่างๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง โดยแบ่งเครื่องสำอางออกเป็นสามประเภทดังนี้

1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย ผู้ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายต้องยื่นขึ้นทะเบียนตำรับและต้องได้รับใบสำคัญในการขึ้นทะเบียนจึงจะผลิตและนำเข้าได้ ดังนั้นเครื่องสำอางประเภทนี้จะมีเลขทะเบียนแสดงไว้ที่ฉลาก เนื่องจากมีส่วนผสมสารควบคุมพิเศษ จึงอาจทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ได้ในอัตราที่สูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน

2) เครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ตามกฎหมาย ผู้ผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายต้องมาแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอาง แต่ไม่ต้องขอขึ้นทะเบียน

3) เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ เครื่องสำอางที่นอกเหนือจากเครื่องสำอางสองประเภทข้างต้น ผู้ผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่าย ไม่ต้องขึ้นทะเบียนหรือจดแจ้งแต่ต้องแสดงฉลากให้ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด

1.2 ประวัติการควบคุมเครื่องสำอาง

กระทรวงสาธารณสุขประกาศใช้กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอางฉบับแรกคือพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 เพื่อควบคุมการผลิตหรือนำเข้าเพื่อขาย และห้ามขายเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยและเครื่องสำอางปลอม ให้ความปลอดภัยคุ้มครองอนามัยและสุขภาพของประชาชนผู้ใช้เครื่องสำอาง ต่อมาได้ยกเลิกและประกาศใช้กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอางฉบับ

ใหม่ คือพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 เหตุผลในการประกาศใช้เครื่องสำอางฉบับนี้ เนื่องจากฉบับเดิมใช้บังคับมาเป็นเวลานาน บทบัญญัติบางประการไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น และการควบคุมฉลากและโฆษณากฎหมายยังไม่รัดกุมเพียงพอ ในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักคือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ใช้มาตรการดำเนินงาน 4 ประการ ดังนี้

- 1) การกำกับดูแลก่อนผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด (Pre-Marketing Control)
- 2) การกำกับดูแลหลังผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดและการประกอบการ

(Post-Marketing Control)

- 3) การพัฒนาแหล่งผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยให้มีศักยภาพ และได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

- 4) การเผยแพร่ความรู้ข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภค และพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้มาตรการทั้งสี่ประการข้างต้น สามารถคุ้มครอง ผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่ประสบผลสำเร็จยังพบรายงานผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง พบรายงานมากที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผิว ฝ้า ทำให้หน้าขาว ร้อยละ 23.26 (พรพิมล ชัดดินานนท์ และคณะ, 2545)

1.3 ปัญหาที่พบในการควบคุมกำกับเครื่องสำอาง

ปัญหาที่พบบ่อยในการควบคุมดูแลเครื่องสำอาง (พรพรรณ สุนทรธรรม และอังภา เวสโกสิทธิ์, 2539; วิศิษฐ์ ประวิณวงศ์วุฒิ และนิภาภรณ์ จัยวัฒน์, 2540; วิวัฒน์ ภัทรดำเนินรัตน์, 2544) ได้แก่

- 1) “เครื่องสำอางอันตราย” คือเครื่องสำอางที่ผสมสารห้ามใช้ ที่พบบ่อย ได้แก่ สารปรอทแอมโมเนีย เดิมใช้เป็นยาทาเฉพาะที่สำหรับโรคผิวหนัง ภายหลังไม่นิยมใช้เนื่องจากความเป็นพิษของสาร อันตรายที่เกิดจากการใช้ทาที่ผิวหนังคือ จะทำให้เกิดอาการแพ้ ผื่นแดง ผิวดำคล้ำ มีผิวดำคล้ำ เนื่องจากการสะสมปรอทใต้ผิวหนัง และอาจมีการดูดซึมเข้าสู่ระบบภายในร่างกาย มีอาการผดผื่นของทางเดินปัสสาวะ ไตอักเสบ อาจมีอาการคัน การรับส่งความรู้สึก ประสาทเสื่อม เกิดโรคกระเพาะลำไส้ ฟันหลุด อาจเกิดเส้นสีน้ำตาลบนเหงือก นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดอาการกลัวแสง กระสับกระส่าย และหัวใจเต้นเร็วผดผื่นคันด้วย กรดวิตามินเอ อันตรายที่เกิดจากการใช้ทาที่ผิวหนังคือ ทำให้ผิวหนังแดง ระคายเคือง แสบร้อนรุนแรง ผิวหน้าอักเสบ ผิวหน้าลอกอย่างรุนแรง และซึมผ่านผิวหนังเข้าไปในกระแสเลือด อาจทำให้ทารกในครรภ์พิการ ซึ่งเป็นอันตรายที่มีการพิสูจน์แล้วอย่างชัดเจนจึงห้ามใช้สารนี้ในเครื่องสำอาง และไฮโดรควิโนน เป็นสารที่ทำให้สีผิวจางลง ใช้ทาเฉพาะผิวหนังบริเวณที่มีสีผิวเข้ม ซึ่งจะเพิ่มการขับเมลานินออก

จากเซลล์ และป้องกันไม่ให้มีการสร้างเมลานินเพิ่มขึ้น ปฏิกริยาจะเกิดขึ้นชั่วคราว จึงจำเป็นต้องทำเป็นช่วงๆ การใช้ต้องทาที่ผิวหนังปกติ ไม่เป็นแผล และจะต้องไม่ถูกแดดขณะใช้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการสร้างเม็ดสี ขึ้นใหม่ และไม่ควรใช้ใกล้รอบบริเวณดวงตา หรือใช้กับเด็ก อาการข้างเคียงอาจทำให้เกิดอาการระคายเคืองเล็กน้อย บวมแดง หรือเป็นผื่น และหากใช้เป็นระยะเวลานานๆ ผิวหนังจะมีสีคล้ำขึ้นเกิดจุดด่างขาวที่หน้า หรือทำให้เกิดฝ้าถาวรรักษาไม่หาย “เครื่องสำอางอันตราย” ส่วนใหญ่ เป็นเครื่องสำอางทาผิว ทาฝ้า และอangsรรพคุณทำให้น้ำขาว มักแสดงฉลากไม่ถูกต้อง (วีรวรรณ แดงแก้ว, 2538; อารทรา ปัญญาปฏิภาณ, 2547) แต่พบงานวิจัยบางเรื่องที่เครื่องสำอางขึ้นทะเบียนถูกต้องแต่ตรวจพบการลักลอบผสมสารห้ามใช้ (พิมอำไพ คงแดง และสุจิต นันทารัตน์, 2546) เครื่องสำอางผสมสารห้ามใช้ไม่ได้เป็นปัญหาเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ต่างประเทศก็พบปัญหานี้เช่นกัน โดยเฉพาะแถบที่มีผิวสีดำน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากค่านิยมที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการผิวขาว เพราะมองว่าคนผิวขาวคือคนสวย ฐานะดี หน้าที่การงานดี จึงมีการใช้เครื่องสำอางที่ทำให้ผิวขาวกันอย่างแพร่หลาย (สิรินมาส คัชมาตย์, 2550; Marilyn, 2008) ล่าสุดประเทศไทย โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ประกาศรายชื่อ “เครื่องสำอางอันตราย” ทั้งหมด 596 รายการ (กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง, 2553) ซึ่งเพิ่มขึ้นทุกปี

2) เครื่องสำอางแสดงฉลากไม่ถูกต้องคือ เครื่องสำอางไม่มีฉลากเป็นภาษาไทย หรือแสดงฉลากไม่ครบถ้วน วีรวรรณ แดงแก้ว (2538) ศึกษาคุณภาพมาตรฐานและเฝ้าระวังความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสีย้อม ฟ้า พบเครื่องสำอางประเภทสีย้อม ฟ้า ฉลากแสดงไม่ครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 77.14 ประเภทฟ้าแสดงฉลากไม่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 5.71 ประเภท สีย้อม ฟ้า แสดงฉลากไม่ถูกต้องร้อยละ 65 ยุพา เตียงธวัช (2540) ได้ทำการสำรวจการแสดงฉลากภาษาไทยของเครื่องสำอาง พบว่าเครื่องสำอางควบคุมมีการแสดงฉลากภาษาไทยไม่ครบถ้วนตามประกาศที่กำหนด ร้อยละ 49.29 มนชยา อุดมกิตติ (2549) ได้ประเมินฉลากเครื่องสำอางเพื่อเศรษฐกิจชุมชน (OTOP) ที่มีจำหน่ายในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่ามีการแสดงฉลากถูกต้องตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 เพียงร้อยละ 22.3 ภาณิต พิศาลสุทธิกุล (2542) ศึกษาการแสดงฉลากภาษาไทยของเครื่องสำอางที่จำหน่ายในท้องตลาดจังหวัดสตูล พบว่า เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศมีการแสดงฉลากภาษาไทยไม่ครบถ้วนตามประกาศกำหนด ร้อยละ 50

3) เครื่องสำอางไม่ได้มาตรฐานตามที่ฉลากแจ้งไว้การศึกษาของ วีรวรรณ แดงแก้ว (2538) พบในเครื่องสำอางประเภทสีย้อมคิดเป็นร้อยละ 2.86 ในเครื่องสำอางประเภทฟ้า ร้อยละ 17.14 ซึ่งวิธีการสังเกตเครื่องสำอางผิดมาตรฐานเป็นเรื่องยากต้องอาศัยการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ

4) เครื่องสำอางปลอม ลอกเลียนแบบสินค้าที่ได้รับความนิยม คือเครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดิบใดอย่างหนึ่งที่ทำเทียมขึ้นเป็นสารสำคัญของเครื่องสำอางนั้นหรือเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีสารสำคัญตามที่แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือเครื่องสำอางที่แสดงว่าได้ขึ้นทะเบียนไว้ซึ่งมิใช่ความจริง หรือเครื่องสำอางที่ใช้ฉลากแจ้งชื่อผู้ผลิต หรือแหล่งผลิตที่มีไม่ความจริง หรือเครื่องสำอางซึ่งมีสารสำคัญขาดหรือเกินกว่าร้อยละ 20 ตามที่ได้ขึ้นทะเบียนหรือตามที่แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ เครื่องสำอางปลอมเป็นเครื่องสำอางที่ขาดต่อการสังเกต เนื่องจากการที่จะทราบว่ามีสารสำคัญในเครื่องสำอางเป็นสารอะไรปริมาณเท่าไร จำเป็นต้องมีการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ (วิศิษฐ์ ประวิณวงศ์วุฒิ และคณะ, 2540)

5) เครื่องสำอางโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง หลอกลวงผู้บริโภค พบได้บ่อยเนื่องจากการโฆษณาเครื่องสำอางไม่จำเป็นต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อน ดังนั้นการโฆษณาเครื่องสำอางจึงค่อนข้างอิสระกว่าการโฆษณาอาหารหรือยา ซึ่งต้องขออนุญาตโฆษณา ปัญหาการโฆษณาเครื่องสำอางจึงเป็นการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางประเภททั่วไป สื่อโฆษณาที่สำคัญคือฉลากผลิตภัณฑ์ พรพิมล ชัตติยานนท์ และคณะ (2545) สรุปเกี่ยวกับข้อมูลเครื่องสำอางที่ส่งถึงผู้บริโภค มาจากสี่แหล่งหลักได้แก่ หนึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ทางการค้า สองผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้ข้อมูลทางวิชาการ เป็นกลาง มองหลายด้านทั้งข้อดี ข้อเสีย ข้อจำกัดในการใช้ สามหน่วยงานของรัฐให้ข้อมูลความรู้ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และสี่หน่วยงานเอกชนที่ทำงานคุ้มครองผู้บริโภคให้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการทำงานของภาครัฐ การให้ข้อมูลเครื่องสำอางของเจ้าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น สองประเภทคือ ถ้านำเสนอข้อมูลไปพร้อมผลิตภัณฑ์เรียกว่าฉลาก ถ้านำข้อมูลผ่านสื่อโดยไม่มีผลิตภัณฑ์ไปด้วย เรียกว่า โฆษณา ซึ่งการแสดงข้อมูลที่ฉลาก (ยกเว้นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ) และการโฆษณาเครื่องสำอางทุกประเภท ไม่ต้องขออนุญาตก่อน แต่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องได้แก่ ฉลากต้องแสดงข้อมูลที่ผลิตภัณฑ์ อย่างน้อยต้องมีข้อความที่จำเป็น ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชนิดและประเภท ส่วนประกอบที่สำคัญ วิธีใช้ ชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต ปริมาณสุทธิ และคำเตือน (ถ้ามี) ส่วนโฆษณา เป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ จึงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และนำไปสู่การซื้อหาในโอกาสต่อไป สื่อที่จะนำมาส่งต่อข้อความมีหลากหลาย ตั้งแต่สิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ อาทิ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ไปจนถึงวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งพบการแสดงโฆษณาที่หลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยมีได้แจ้งสรรพคุณแต่เฉพาะในเรื่องความสะอาด หรือความสวยงาม ในชีวิตประจำวันเท่านั้น มักแสดงสรรพคุณไปในแง่บวก ซึ่งถือว่าการโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง ข้อความที่ไม่เหมาะสมในการโฆษณาเครื่องสำอางที่พบเห็นบ่อยๆ คือใช้สำหรับบำบัด บรรเทา รักษาโรคหรือความผิดปกติใดๆ

ของร่างกาย ยกตัวอย่างเช่น รักษาสิ่ว รักษาฝ้าเป็นต้น ปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงานของร่างกาย ยกตัวอย่างเช่น ทำให้ผิวขาวขึ้น กำจัดไขมันส่วนเกินเป็นต้น และรับรองว่าใช้แล้วไม่แพ้ ซึ่งหากผู้บริโภคไม่สามารถแยกสรรพคุณความแตกต่างได้ระหว่างเครื่องสำอางและยา และไม่ทราบว่าการโฆษณาเครื่องสำอางไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ อาจตกเป็นเหยื่อ สูญเสียเงินทองให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนได้ เครื่องสำอางผิดกฎหมายเหล่านี้ มีการจำหน่ายอยู่ทั่วไป ตามแหล่งจำหน่าย และรูปแบบการขายที่แตกต่างกันไป ดังนี้

(1) แผงลอย มักพบปัญหาเครื่องสำอางผิดกฎหมายที่ผสมสารห้ามใช้ ไม่มีฉลากภาษาไทย หรือข้อความฉลากบังคับไม่ครบถ้วน ไม่ถูกต้อง พบผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ปลอม หรือเลียนแบบ บางครั้งพบผลิตภัณฑ์ที่มาจากคลินิก

(2) ร้านชำ ส่วนใหญ่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไปๆ เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แป้งฝุ่น ไรยตัว ฯลฯ ซึ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ ไม่น่าจะมีปัญหาเรื่องสารห้ามใช้ หรือข้อความฉลากบังคับ ส่วนใหญ่จะพบปัญหาร้องเรียนจากผู้บริโภค เรื่องเครื่องสำอางเก่า เสื่อมคุณภาพ หรือหมดอายุ แต่มีร้านชำหลายแห่งที่ขายเครื่องสำอางที่ถูกค้าเรียกหา จึงทำให้มีโอกาสดพบเครื่องสำอางผสมสารห้ามใช้จำหน่าย (บรรพต ดันธีรวงศ์, ปราโมทย์ สือรัมย์รุ่งเรือง, วรสุดา ยุงทอง และเนาวรัตน์ แดงไท, 2540)

(3) ร้านค้า ร้านยา มีโอกาสพบเครื่องสำอางผิดกฎหมายที่ผสมสารห้ามใช้ เครื่องสำอางที่ไม่มีฉลากภาษาไทย หรือมีข้อความฉลากบังคับไม่ครบถ้วน ไม่ถูกต้องแต่จะน้อยกว่า แผงลอย และในร้านยามักพบเครื่องสำอางที่อ้างสรรพคุณเกินความเป็นเครื่องสำอาง (บรรพต ดันธีรวงศ์ และคณะ, 2540)

(4) ร้านขายส่ง ศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอาง เป็นแหล่งรวมเครื่องสำอางที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง ร้านขายส่งบางแห่งไม่ได้แสดง หรือวางโชว์สินค้าไว้ให้เห็น แต่จะหยิบหรือนำออกมาเมื่อลูกค้าสั่งซื้อหรือถามหา

(5) ร้านเสริมสวยหรือสถานความงาม มักพบปัญหาเครื่องสำอางผิดกฎหมาย มาก ทั้งเครื่องสำอางที่ผสมสารห้ามใช้ และเครื่องสำอางที่ไม่มีฉลาก หรือฉลากไม่ถูกต้อง พบผลิตภัณฑ์ที่มาจากคลินิกแล้วนำมาใช้กับลูกค้า หรือขายให้กับลูกค้า มีการแนะนำสรรพคุณของสินค้าที่ค่อนข้างจะเกินความเป็นจริง เป็นแหล่งที่ได้รับเรื่องร้องเรียนมากที่สุด และตรวจสอบลำบาก (บรรพต ดันธีรวงศ์ และคณะ, 2540)

6) ห้างสรรพสินค้า

6.1) เครื่องสำอางที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ในชีวิตประจำวัน พบปัญหาค่อนข้างน้อย เนื่องจากห้างสรรพสินค้าหลายแห่งมีระบบการซื้อที่ดี และ

ละลายน้ำได้ ผ่านเข้าผิวได้เร็วขึ้น เป็นผลให้แพ้มากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2550)

1.4.1 ลักษณะอาการไม่พึงประสงค์ที่พบที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอาง

อาการไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางที่พบ อาทิเช่น ผื่นแดง ผื่นระคายเคือง ผื่นแพ้สัมผัส การเกิดสิว การตกสะเก็ดบนผิวหนัง ผิวแห้งผิดปกติ การอักเสบของรูขุมขน รวมถึงอันตรายต่ออวัยวะอื่นๆ ซึ่งอาการไม่พึงประสงค์ที่พบบ่อยที่สุด คือ ผื่นแพ้สัมผัส (Allergic Contact Dermatitis) เป็นภาวะอักเสบของผิวหนัง ที่เกิดจากการสัมผัสสาร สามารถแบ่งผื่นแพ้สัมผัสตามกลไกการเกิดผื่นได้ห้าชนิด ได้แก่ (ณรงค์ คุณาภิบาล, ศิริศักดิ์ ธาณี และแววตา ประพัทธ์สร, 2539; ประเสริฐ เจริญผล, 2538; พรพิมล ชัดดินานนท์ และคณะ, 2545)

1) ผื่นแพ้สัมผัส หมายถึง ผื่นแพ้สัมผัสที่เกิดขึ้นเนื่องจากกลไกของการแพ้โดยปฏิกิริยาภูมิคุ้มกัน เป็นปฏิกิริยาที่ซับซ้อนเกี่ยวกับภูมิคุ้มกันของร่างกายของแต่ละคน จึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ผู้บริโภคอาจเกิดความผิดปกติขึ้นทันทีที่สัมผัสกับสารที่ก่อให้เกิดการแพ้หรือมีอาการภายหลังก็ได้ และผู้ที่แพ้สารใดแล้ว เมื่อสัมผัสกับสารนั้นเพียงเล็กน้อยก็จะเกิดอาการแพ้ขึ้นได้ สารที่พบว่าก่อให้เกิดการแพ้ได้บ่อยเป็นอันดับหนึ่งคือสารแต่งกลิ่นหอม รองลงมาได้แก่สารกันเสีย และสารป้องกันแสงแดด ขณะนี้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยข้อความ “ไฮโป-อัลเลอร์เจนิค” หรือข้อความอื่นๆ ที่สื่อความหมายในทำนองเดียวกันเช่น ผ่านการทดสอบโดยแพทย์ผิวหนังส่วนใหญ่ ข้อมูลเหล่านี้มาจากผู้ประกอบการ จึงมักจะเน้นแต่ข้อดีของผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะเรื่องการแพ้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถรับประกันได้ว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ดังนั้นผู้บริโภคพึงไตร่ตรองข้อมูลต่างๆ อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2) ผื่นระคายสัมผัส หมายถึง ผื่นแพ้สัมผัสที่เกิดขึ้นเนื่องจากกลไกของการระคายเคือง หรือพิษของสาร เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเมื่อร่างกายสัมผัสกับสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นกรดหรือด่างสูงๆ ความรุนแรงของการระคายเคืองจะขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของสาร และระยะเวลาที่สารสัมผัสกับผิว การระคายเคืองนั้นเกิดขึ้นได้กับทุกคน และพบได้บ่อยกว่าการแพ้

3) ผื่นแพ้สัมผัสเนื่องจากพิษของสารร่วมกับแสง หมายถึง ผื่นแพ้สัมผัสที่เกิดจากการสัมผัสกับสารที่ถูกเปลี่ยนคุณสมบัติโดยแสงให้กลายเป็นสารที่ทำให้เกิดพิษต่อผิวหนัง

4) ผื่นแพ้สัมผัสเนื่องจากแพ้สารร่วมกับแสง หมายถึง ผื่นแพ้สัมผัสที่เกิดจากการสัมผัสกับสารที่ถูกเปลี่ยนคุณสมบัติโดยแสงให้กลายเป็นสารก่อภูมิแพ้

5) ผื่นลมพิษจากสารสัมผัส ซึ่งอาจจะเกิดจากปฏิกิริยาภูมิคุ้มกัน หรือไม่ใช่ปฏิกิริยาของภูมิคุ้มกัน

1.4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับอันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง

ประเสริฐ เจริญผล (2538) ทำการศึกษาเพื่อประเมินอันตรายจากการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด เป็นการศึกษาเชิงระบาดวิทยา โดยการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่าง 1,518 คน สรุปประเด็นสำคัญดังนี้ สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อความสวยงามมากที่สุด ร้อยละ 40.1 เพื่อความสะดวก ร้อยละ 18.6 ใช้เพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับฝ้า ร้อยละ 18.6 ใช้เพื่อปัญหาเกี่ยวกับสิवर้อยละ 18.6 ใช้เพื่อป้องกันแสงแดด ร้อยละ 11.1 โดยการชักนำของเพื่อน คนใกล้ชิดและผู้ประกอบอาชีพขายตรง ร้อยละ 60.2 ร้านเสริมสวย ร้อยละ 17.2 จากโฆษณานิตยสารต่างๆ ร้อยละ 15.4 และแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางได้แก่ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป อันตรายจากการใช้เครื่องสำอางพบในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อาชีพที่ได้รับรายงานมากที่สุดคือ แม่บ้าน เครื่องสำอางที่ก่อให้เกิดอาการแพ้มากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ครีมฝ้า ครีมป้องกันแสงแดด และครีมสิว

ณรงค์ คุณาภิบาล และคณะ (2539) ทำการศึกษาวิจัยเพื่อติดตามอันตรายที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอาง โดยออกแบบสอบถามเป็นแบบรายงานการแพ้เครื่องสำอางส่งให้แพทย์ผิวหนังที่เป็นสมาชิกสมาคมแพทย์ผิวหนังแห่งประเทศไทยทั่วประเทศ เป็นผู้รายงานเมื่อพบอาการแพ้จากการใช้เครื่องสำอางแล้วรวบรวมส่งคืนกองควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลการศึกษามีรายงานส่งกลับทั้งหมด 130 ฉบับ อาการแพ้ที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นลักษณะผื่นสัมผัส เช่น เกิดผื่นแดง ผื่นระคาย คัน แสบ สิวเห่อมากขึ้น ดำงขาว ผื่นสีดํา ผื่นแพ้แสง เกิดตุ่มเล็กๆเมื่อถูกแดดจะแดงมากขึ้น ผื่นมีน้ำเหลืองไหล เป็นต้น มูลเหตุที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อความสวยงามมากที่สุด ร้อยละ 42.3 รองลงมาเพื่อรักษาฝ้า ร้อยละ 19.2 การใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่มีผู้แนะนำ อาจเป็นเพื่อนหรือญาติใช้แล้วดีจึงแนะนำต่อ ร้อยละ 55.4 รองลงมาคือร้านเสริมสวยและนิตยสาร ร้อยละ 24.6 และซื้อเครื่องสำอางตามร้านขายยาและร้านค้าทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 73.8 รายงานการแพ้เครื่องสำอางเกิดในผู้หญิงมากกว่าผู้ชายส่วนใหญ่อายุ 15-30 ปี ร้อยละ 33.1 โดยเครื่องสำอางประเภทบรรเทาฝ้า และครีมบำรุงผิวมีรายงานการแพ้มากที่สุด

พรพิมล ขัตตินานนท์ และคณะ (2545) ศึกษาอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอาง โดยคัดแยกข้อมูลจากรายงานอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบรายงานไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอาง 387 ฉบับ พบเครื่องสำอางที่ได้รับรายงานมากที่สุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิว ฝ้า ทำให้หน้าขาว เมื่อวิเคราะห์ทะเบียนตำรับพบว่ามีสารกลีเซอรีน สารกันเสีย ไฮโดรควิโนน กรดวิตามินเอ และปรอทแอมโมเนีย พบมากในสตรีช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี

1.5 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากในชีวิตประจำวัน ซึ่งเหตุผลที่ใช้ส่วนใหญ่เพื่อความสวยงาม และพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกินความจำเป็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตผู้จำหน่ายมากกว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานวิชาการหรือหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค และข้อมูลข่าวสารดังกล่าวล้วนแล้วแต่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคทั้งสิ้น การบริโภคเครื่องสำอางเป็นการสนองความพอใจส่วนบุคคล ดังนั้นจะพบได้เสมอว่าผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางยังไม่หมดก็จะซื้อของใหม่มาลองใช้ (วิศิษฐ์ ประวีณวงศ์วุฒิ และคณะ, 2540)

1.5.1 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ไม่เหมาะสม

อันตรายที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคบ่อยครั้งที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้ที่ไม่เหมาะสม พอสรุปได้ดังนี้

- 1) ใช้เครื่องสำอางในปริมาณที่มากเกินไป เช่น โลชั่นกันแดดให้ทาบางๆ แต่ผู้บริโภคบางรายใช้ปริมาณมากจนอาจทำให้เกิดการระคายเคือง คัน หรือผื่นขึ้นได้
- 2) ใช้เครื่องสำอางไม่ถูกวิธี เช่น การใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่น การไม่รักษาความสะอาดเครื่องมือเครื่องใช้กับเครื่องสำอาง การไม่ปฏิบัติตามข้อความระวังหรือคำแนะนำในการใช้ ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้
- 3) ไม่มีการทดสอบการแพ้ก่อนใช้
- 4) ไม่ระมัดระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคทั่วไปมักไม่มีการพิจารณาฉลากก่อนซื้อ รวมทั้งขาดการสังเกตลักษณะภายนอกและต้องการของถูก เป็นเหตุให้ผู้บริโภคอาจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน

1.5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

น้ำหนึ่ง วรพงษ์ธร, มยุรี กัลยาวัฒนกุล และสุรพล นธการกิจกุล (2551) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคใช้ เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดเป็นประจำทุกวัน โดยซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าร้อยละ 78.2 และซื้อด้วยตนเองทุกครั้ง ร้อยละ 83.2 โดยเปลี่ยนยี่ห้อบางครั้ง ร้อยละ 71.5 และซื้อยี่ห้อเดิมร้อยละ 25.1 ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ยกเว้น อาชีพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F\text{-test}=2.43$, $p=0.037$) ทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อจำแนกตามระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยอ่านส่วนประกอบบนฉลาก ตรวจสอบวันเดือนปีหมดอายุ พิจารณาจากค่า SPF ของผลิตภัณฑ์และสอบถามพนักงานหรือเภสัชกรเมื่อเกิดข้อสงสัย ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นบางครั้ง จากข้อมูลถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้องต่อการเลือกซื้อและการใช้ในระดับสูงพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้จะถูกต้องมากขึ้น กลุ่มที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และแม่บ้านยังมีทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้ ไม่ค่อยถูกต้อง สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่จะเกิดอันตรายต่อสุขภาพผิวหน้า จึงควรให้ความรู้ในเรื่องปริมาณและวิธีใช้ที่เหมาะสมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดประสิทธิภาพได้ดี ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติให้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นประชาสัมพันธ์ในกลุ่มที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อและการใช้ในระดับต่ำอย่างสม่ำเสมอ และครอบคลุมทั่วประเทศ จะเป็นการป้องกันอันตรายที่จะเกิดกับผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคจะซื้อด้วยตนเองทุกครั้งเป็นส่วนมาก ดังนั้นในแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด ควรมีพนักงานที่มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ คั่งกล่าวประจำอยู่จุดจำหน่ายเพื่อให้คำแนะนำในการเลือกซื้อและการใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ส่วนร้านขายยา เป็นแหล่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอาง ควรมีเภสัชกรประจำร้านเพื่อให้คำแนะนำ เป็นต้น

เลิศจาญ เลิศวุฒิ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางทา สิว ทาฝ้า ทำให้หน้าขาว ของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนระดับ ปวช. ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยได้ทำการวัดระดับความรู้ ระดับการรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทา สิว ทาฝ้า ทำให้หน้าขาว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 73.4 เป็นสิ่ว แก้ไขปัญหาโดยซื้อผลิตภัณฑ์มารักษาตนเอง ร้อยละ 54.6 ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าร้อยละ 48.4 รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 66.8 มีระดับความรู้ดีร้อยละ 50.8 เลือกซื้อเครื่องสำอางโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ร้อยละ 66.8 และ 62.4 ตามลำดับ ร้อยละ 94.7 รับรู้การเผยแพร่ความรู้ ด้านเครื่องสำอางผ่านทางโทรทัศน์ ร้อยละ 84.5 รับรู้การเผยแพร่ความรู้เรื่อง วิธีการเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่ถูกต้อง และร้อยละ 91.8 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางทา สิว ทาฝ้า ทำให้หน้าขาวได้ถูกต้อง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างนักเรียนหญิงมัธยมศึกษาตอน ปลายและนักเรียนหญิงระดับ ปวช. มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางทา สิว ทาฝ้า ทำให้หน้าขาวแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเรื่องความรู้ทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีระดับความรู้ดีเหมือนกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ดีจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางทา สิว ทาฝ้า ทำให้ หน้าขาวได้ถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความรู้ปานกลางและต่ำ ดังนั้นผู้บริโภคต้องได้รับ

การถ่ายทอดหรือได้รับข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ความรู้อย่างต่อเนื่อง จึงจะรับรู้ปัญหาและจำได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์สูง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องควบคุมกำกับ การโฆษณาไม่ให้โอ้อวดเกินความจริง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อได้ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการงานวิจัยครั้งนี้ ควรปลูกฝังทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ ตั้งแต่ผู้บริโภคอยู่ในวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน เพื่อสร้างผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีคุณภาพ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ควรเพิ่มรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น ในส่วนของพื้นที่ ควรใช้สื่ออื่นๆ โดยเฉพาะหอกระจายข่าว เสียงตามสาย วิทยุชุมชนรวมทั้งเพิ่มเนื้อหาและระยะเวลาให้มากขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการควรมีความรับผิดชอบในการนำเสนอ ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ถูกต้อง ในส่วนของท้องถิ่นควรจะบูรณาการงานต่างๆ เข้าด้วยกัน ประสานงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มศักยภาพผู้บริโภคต่อไป สำหรับส่วนกลางควรควบคุม กำกับ การโฆษณาส่งเสริมการขายและกำหนดแนวทางการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ด้วยการสนับสนุน วัสดุ เอกสารเผยแพร่ งบประมาณ และส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริโภคและชุมชนสามารถพึ่งตนเอง และเข้มแข็งได้ ขยายเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคให้หลากหลาย และสามารถเชื่อมโยงข้ามเครือข่าย ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้าและไปซื้อกับเพื่อน แหล่งข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับเครื่องสำอางคือโทรทัศน์และวิทยุ ส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอางหากแพ้ จะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นอย่างถาวร โดยพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางให้ความสำคัญกับขั้นตอน การประเมินทางเลือกมากที่สุด

สุรพงษ์ ผานาค และคณะ (2549) ศึกษาความรู้และปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางชนิดทาหน้าของสตรีในเขตชุมชนสามเหลี่ยม จังหวัดขอนแก่น ใช้แบบสอบถาม จำนวน 140 คน อายุระหว่าง 15-59 ปี ผลการศึกษากลุ่มเป้าหมายมีความรู้ระดับปานกลาง โดยพบว่าส่วนมากมีความเข้าใจผิดในเรื่องวันหมดอายุและการรับรองจาก อย. นอกจากนี้ร้อยละ 14.9 ยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้องว่าควรทดสอบการแพ้ก่อนซื้อและร้อยละ 41.7 ไม่ทราบว่าเป็นสาร ก่อให้เกิดอันตรายต่อผิวหนังและไม่ควรซื้อมาใช้ ร้อยละ 39.8 เคยมีอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ เครื่องสำอางทาหน้า และสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางทาหน้ามากที่สุด คือบำรุงผิวหนังร้อยละ 78.2 ส่วนมากซื้อจากห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 62.4 ในด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาและ คุณภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงเรื่องราคาแต่คำนึงถึง คุณภาพ ร้อยละ 55.5 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงในการเลือกซื้อเครื่องสำอางชนิดทาหน้า อยู่ในระดับมากคือด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะประเด็นการรับรองคุณภาพจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยเรื่องการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ใช้นามากที่สุด

อรุณศรี มณีวงศ์ (2551) ศึกษาการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน ใช้แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย 400 คน อายุระหว่าง 21-30 ปี ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ซื้อประเภทเสริมแต่งความงาม และซื้อต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด โดยมีเหตุสำคัญคือต้องการทำให้ผิวขาวเนียน ไม่นิยมซื้อทั้งชุดเพราะต้องการลองหลายๆตราสินค้า สำหรับปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยให้ความสำคัญทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท ด้านราคาให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูกเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกบริเวณร้านและชั้นวาง และด้านส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการสื่อสารของพนักงานขาย

จุไร สกุลเผือก (2550) การศึกษาความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ใช้แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย 500 คน ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้การเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 97.4 คล้ายคลึงกับการศึกษาของ มยุรี กล้าณรงค์ และคำรณ ศรีวงศ์ษา (2549) ร้อยละ 97.0 สำหรับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอ่านสารสำคัญบนฉลากก่อนซื้อหรือก่อนบริโภคปฏิบัติเป็นประจำร้อยละ 58.2 พบปัญหาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยเชื่อคำโฆษณา ร้อยละ 18.3 และการเลือกซื้อยาจากการขายตรง รวดเร็ว หรือพนักงานขายตรงตามบ้าน ร้อยละ 13.0 ดังนั้นการพัฒนาการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพต้องวางแผนเชิงรุกให้ผู้บริโภครู้เท่าทันโฆษณา

พรเพชร แก้วอ่อน (2550) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง 400 คน อายุระหว่าง 25-35 ปี ผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงคือคุณภาพของสินค้า แหล่งที่รับทราบข้อมูลคือโทรทัศน์ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการบอกต่อโดยบุคคล สถานที่ซื้อคือซูเปอร์สโตร์ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ก็คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

จิตต์ตะพี บุณยศักดิ์ (2549) ศึกษากริมน้ำขาวกับการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของสาวโรงงาน ในจังหวัดนครปฐม ใช้รูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้

แบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกต จำนวน 300 คน พบสาวโรงงานที่มีประสบการณ์ใช้ครีมหน้าขาว ร้อยละ 80 และยังใช้มาถึงปัจจุบันร้อยละ 82.5 และเลิกใช้ครีมหน้าขาวคิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุเฉลี่ยเท่ากับ 25.68 ปี จบการศึกษาประถมศึกษาตอนปลายมากที่สุด รายได้เฉลี่ย 184.36 บาทต่อวัน กลุ่มตัวอย่างให้ความหมายของความขาวไว้ว่า ความสะอาด บริสุทธิ์ คือความสดชื่น ความสดใส สว่าง ไม่มีดมัวและไม่หมองคล้ำ ซึ่งเป็นความหมายในแง่บวกทั้งสิ้น ให้ความหมายความสวย ซึ่งมีความขาว ความผอม รูปร่างดี เป็นส่วนประกอบ เหตุที่ความขาว กลายเป็นความสวยก็เพราะผิวขาวนั้นดูเป็นผู้ดี สาวโรงงานส่วนใหญ่ใช้ครีมหน้าขาว เพื่อนำเสนอตัวตนที่มีใบหน้าขาว สวย สดใส การมีใบหน้าขาวจึงเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของความทันสมัย แสดงถึงความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ ที่มีใบหน้าขาวตามสมัย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความหมายต่อตนเองก่อนการใช้ครีมหน้าขาวรู้สึกว่ามีใบหน้าหมองคล้ำ ไม่สดชื่น หลังใช้ครีมหน้าขาวรู้สึกดีใจที่ใบหน้าขาวขึ้น มั่นใจในตนเองในการออกไปพบปะผู้คน จึงตัดสินใจใช้ครีมหน้าขาวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่เลิกใช้ครีมหน้าขาว ส่วนใหญ่ผิดหวังที่ใบหน้าไม่ขาวขึ้น รู้สึกอับอาย และขาดความมั่นใจเมื่อเกิดการแพ้ จึงเลิกใช้ครีมหน้าขาวในที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากมีวิวัฒนาการและเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความคิดเห็นว่าการลงทุนทางกายภาพ ทำให้หน้าขาวมีโอกาสได้งานที่ดีและเป็นงานที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผู้ชายชอบผู้หญิงสวยและมีใบหน้าขาว อีกทั้งโฆษณาก็ยังมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ครีมหน้าขาว เพราะส่วนใหญ่เชื่อโฆษณา และอยากใช้ครีมหน้าขาวตามที่โฆษณาในโทรทัศน์ อยากหน้าขาว อยากสวยเหมือนโฆษณา การแพ้เครื่องสำอางหน้าขาวของกลุ่มที่เลิกใช้ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพชัดเจน ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ได้แก่อาการแสบร้อนไหม้ ผิวน้ำบวมแดง และทางจิตใจ ได้แก่ ความอับอายในการที่ต้องเผชิญกับสายตาบุคคลอื่นที่มองมา ใบหน้าเป็นรอยดำ หรือรอยด่าง ความทุกข์ทรมานที่ต้องทนอยู่กับใบหน้าที่เสียโฉมของตนเองไปตลอดชีวิต

ประเสริฐ กิตติประภัสร์ และคณะ (2552) ศึกษารูปแบบการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสีผิว ทำให้หน้าขาว จังหวัดแพร่ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 1,700 คน ได้แก่ นักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา 9 แห่ง จำนวน 900 คน และผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง 1 แห่ง และเทศบาลตำบล 7 แห่ง จำนวน 800 คน เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับประเทศ โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีบทบาทในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัย โดยให้ใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด ระดับจังหวัดโดยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแพร่ องค์การบริหาร

ส่วนจังหวัดแพร่ มีบทบาทในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยทางสื่อวิทยุหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมากที่สุด ระดับอำเภอ โดยสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาลประจำอำเภอ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอนั้นๆ มีบทบาทในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัย ให้กับผู้บริโภคในพื้นที่ที่รับผิดชอบโดยผ่านบุคคลที่อยู่ในความรับผิดชอบ และระดับบุคคล โดยเจ้าหน้าที่สาธารณสุข องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อาสาสมัครด้านสาธารณสุข และนักเรียน มีบทบาทในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายที่ตนเองรับผิดชอบ สำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอาง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคในเขตเทศบาลพบว่า มีความเข้าใจว่าเครื่องสำอางที่วางขายต้องมี อย. ทุกชนิด ร้อยละ 77.38 สิ่งที่ยกมาในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ประโยชน์ที่จะใช้ ร้อยละ 75.91 แหล่งข้อมูลที่ได้เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 65.18 เคยพบอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอางด้วยตนเองหรือจากคนที่รู้จัก ร้อยละ 66.63 ซึ่งอาการไม่พึงประสงค์ที่พบมากที่สุดคือ ระคายเคือง ร้อยละ 54.22 กลุ่มนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาพบว่า มีความเข้าใจว่า เครื่องสำอางที่วางขายไม่จำเป็นต้องมีฉลากภาษาไทย ร้อยละ 47.00 สิ่งที่ยกมาในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ประโยชน์ที่จะใช้ ร้อยละ 74.14 แหล่งข้อมูลที่ได้เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 72.56 เคยพบอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอางด้วยตนเองหรือจากคนที่รู้จัก ร้อยละ 53.00 ซึ่งอาการไม่พึงประสงค์ที่พบมากที่สุดคือระคายเคือง ร้อยละ 62.48 เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัย ร้อยละ 74.05 ผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด กลุ่มนักเรียนเคยใช้เครื่องสำอางสีว ฝ้า หน้าขาว ร้อยละ 77.33

1.6 แนวทางสร้างเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมในการใช้เครื่องสำอาง

วิศิษฐ์ ประวิณวงศ์วุฒิ (2540) และ วิวัฒน์ ภัทรดำเนินรัตน์ (2544) ได้เสนอแนะแนวทางในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอาง ดังนี้

1) ภาครัฐ

1.1) ส่งเสริมผู้ประกอบการให้ปฏิบัติตามถูกต้องตามกฎหมาย เพิ่มความรู้ให้กับผู้ประกอบการในเรื่องกระบวนการผลิตเครื่องสำอางที่ดี

1.2) ส่งเสริมจริยธรรมของผู้ประกอบการให้คำนึงถึงความถูกต้องในด้านศีลธรรม ไม่โฆษณาหรือแสดงข้อความที่เกินจริง เป็นเท็จไม่ใช้ส่วนผสมที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่นำเข้าหรือ เครื่องสำอางที่ผิดกฎหมาย

1.3) ส่งเสริมความรู้แก่ผู้บริโภคให้ความเข้าใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างปลอดภัย ไม่หลงเชื่อคำโฆษณา เผยแพร่ความรู้เรื่องการป้องกันการเกิดฝ้า พิชัยของสารห้ามใช้วิธีเลือกซื้อเครื่องสำอางและการทดสอบการแพ้

1.4) กระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักในสิทธิและป้องกันผลประโยชน์ของตน มีการเรียกร้องหรือร้องทุกข์ เมื่อถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการที่คิดแต่แสวงหาผลกำไร ไม่คำนึงถึงคุณภาพ

1.5) แสวงหาความร่วมมือจากสื่อมวลชน และหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

1.6) ควบคุมการนำเข้าและขายสารทำให้สีผิวจางซึ่งจัดเป็นเคมีภัณฑ์ยาอย่างเข้มงวด

1.7) ศึกษาวิจัยเพื่อหาสารที่ทำให้ผิวสีจางที่มีราคาถูกและมีความปลอดภัยในการใช้เป็นสารเคมีผลิตเครื่องสำอาง

1.8) ปรับปรุงพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 กำหนดให้มีการจดทะเบียนสถานที่ผลิตและนำเข้าเครื่องสำอางทุกประเภท กำหนดให้สถานที่ผลิตเครื่องสำอางต้องมีระบบคุณภาพ กำหนดประเภทเครื่องสำอางให้ชัดเจน พิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการใช้ แก้ไขโทษปรับให้สูงขึ้น เพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการกล้าทำความผิดซ้ำ

1.9) ดำเนินการตามกฎหมายกับผู้กระทำผิดอย่างเฉียบขาด

2) ผู้ประกอบการผลิต นำเข้า จำหน่าย

2.1) พัฒนาโรงงานผลิตให้ได้มาตรฐานการผลิตที่ดี ใช้ส่วนประกอบที่มีคุณภาพ มาตรฐานมีจริยธรรมในการผลิต คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค และส่งเสริมการขายโดยไม่หลอกลวงผู้บริโภค รวมทั้งจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย

3) สื่อมวลชน

3.1) ร่วมมือในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและไม่ส่งเสริมค่านิยมที่ผิดในการใช้เครื่องสำอาง

4) ผู้บริโภค

4.1) เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ไม่รับเฉพาะข้อมูลจากการโฆษณา

4.2) สร้างพฤติกรรมที่เหมาะสมในการบริโภคเครื่องสำอาง เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ตรงกับความต้องการของตน ไม่หลงเชื่อโฆษณา และรู้จักเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เพื่อให้คุ้มค่าสมควรค่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานเครื่องสำอางปลอม ซึ่งจะช่วยให้ติดตามผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าในกรณีที่เกิด

ปัญหาในการบริโภค เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากภาษาไทย ครบถ้วน ชัดเจน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ภาชนะบรรจุอยู่ในสภาพดี ไม่ฉีกขาด แตกรั่วรั่ว เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีการปนเปื้อน เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เก่า โดยดูวัน เดือน ปี ที่ผลิตก่อนซื้อ อ่านฉลากเครื่องสำอางให้ละเอียดก่อนใช้และ ปฏิบัติตามข้อแนะนำการใช้ เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ปฏิบัติตามคำเตือน อย่างเคร่งครัด ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะผิดปกติ ไม่ว่าจะเป็นการผิดปกติด้านสี กลิ่น หากใช้ เครื่องสำอางแล้วผิดปกติให้หยุดใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันที ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางที่เริ่มใหม่หรือ เครื่องสำอางที่ใช้มานานแล้ว ทดสอบการแพ้เครื่องสำอางก่อนใช้ที่บริเวณท้องแขน หรือหลังหู ทั้ง ใต้ถ้าไม่เกิดผื่นหรืออาการผิดปกติ แสดงว่าเครื่องสำอางปลอดภัยในการใช้

2. ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย เจริญเติบโตขึ้นทุกวัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากค่านิยม และ พฤติกรรมผู้บริโภค มีแนวโน้มรักสวยรักงามมากขึ้น ให้ความสำคัญกับเรื่องการแต่งกาย และมี ค่านิยมผิวขาว เพราะคนเอเชียคิดว่าผิวขาวเป็นโครงสร้างของความสวย (Eric et al., 2008) ทำให้ ธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันสูง ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม สินค้าหลักสี่กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมร้อยละ 32 ผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งสีส้นบน ใบหน้าร้อยละ 32 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวร้อยละ 33 ผลิตภัณฑ์น้ำหอมร้อยละ 3 มีมูลค่าตลาดรวม ในปี 2549 ถึง 1,009 ล้านบาทหรือประมาณ 36,324 ล้านบาท แบ่งเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ร้อยละ 44 การผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศร้อยละ 56 และนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ร้อยละ 22 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเติบโตสูงสุดที่ร้อยละ 11 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีอัตราการ เติบโตน้อยที่สุดร้อยละ 3 และคาดว่าปี 2550 จะมีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ร้อยละ 9 (Phupoksakul, 2007) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่คาดว่าจะมีแนวโน้มขายดีคือ เครื่องสำอาง ประเภทครีมต่อต้านริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว และครีมกันแดด (นาโน เซิร์ช, 2551; สิริณาส คัชมาตย์, 2550; Eric et al., 2008; Marilyn, 2008)

2.1 กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศไทย (พัชรินทร์ อัสวานุชิต, 2550)

กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศไทยมีอยู่สามกลุ่มหลัก ด้วยกัน ได้แก่ หนึ่งกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทยส่วนใหญ่ เป็นเครื่องสำอางที่ผสมสารสกัดจากธรรมชาติ ส่วนใหญ่ราคาไม่แพง ถึงปานกลาง จำหน่ายตาม ช่องทางเดียวกันกับเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศโดยใช้แบรนด์ต่างประเทศ สองกลุ่มผู้จำหน่าย เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้ลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศก็มี

ราคาไม่แพง เช่น ชันซิล ลักซ์ โคฟ จึงทำให้ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากผู้บริโภค จะวางจำหน่ายตามช่องทางของตลาดแมสคือ กลุ่มโมเดิร์นเทรด ซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าทั่วไป ร้านขายยา ตามกลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ เป็นการนำเข้าเครื่องสำอางมาจากต่างประเทศ เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก ได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือ ราคาค่อนข้างแพง เช่น คริสเตียนดิออร์ เอสเต่ ลอเดอร์ และมักจัดจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ที่ห้างสรรพสินค้าโดยมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า

2.2 กลุ่มตลาดเครื่องสำอาง (พัชรินทร์ อัสวานุชิต, 2550)

เครื่องสำอางแบ่งออกเป็นสามกลุ่มได้แก่ หนึ่งตลาดเครื่องสำอางราคาถูกระหว่างตามช่องทางตลาดแมสมีทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ โดยมักจะถูกรอบครองด้วย แบรนด์ต่างประเทศ ยกเว้นเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายที่ร้านค้าขายส่งขายปลีก หรือเครื่องสำอางที่มีคนไทยเป็นเจ้าของหรือครอบครองตลาดส่วนใหญ่ เช่น บริษัท รีเอ็กซ์ โปรดัคส์ แต่อาจต้องแข่งขันกับเครื่องสำอางจากเมืองจีนที่มีราคาถูกมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามกว่า แต่คุณภาพไม่แน่นอน นอกจากนี้เครื่องสำอางราคาถูกระหว่างยังถูกจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรงอีกด้วย สองตลาดเครื่องสำอางราคาปานกลางถึงแพง ส่วนใหญ่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากเอเชีย และแบรนด์ไทยบางแบรนด์ สามตลาดเครื่องสำอางราคาสูงส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ วางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า

2.3 ช่องทางในการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง (พัชรินทร์ อัสวานุชิต, 2550)

ช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) ขายตรง แบ่งเป็นขายตรงชั้นเดียวและหลายชั้น ส่วนใหญ่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าราคาถูก และมักจะใช้ระบบการตลาดหลายชั้นมากกว่าชั้นเดียวโดยรวมผลิตภัณฑ์อย่างอื่นที่ไม่ใช่เครื่องสำอางเข้าไปด้วย เช่น อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

2) ห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล โรบินสัน เอ็มโพเรียม พาราก่อนพาต้า เซ็นทรัลเวิลด์ และห้างท้องถิ่นตามต่างจังหวัด เป็นแหล่งจำหน่ายหลักของเครื่องสำอางราคาสูงที่มาจากต่างประเทศ

- 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ฟู้ดโลอัน วิลล่า ท็อป
- 4) ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท 7-อีโบลี
- 5) ร้านเสริมสวย
- 6) ร้านขายยา

- 7) ร้านค้าขายปลีกเครื่องสำอางเช่น วัดสัน บูทส์ การ์เดียน โมนา คอสเมติก
- 8) ร้านค้าขายส่ง ตามปลาซ่าในห้างสรรพสินค้า อยู่ในบิกซี โลตัส ตลาดประตุน้ำ

สำเพ็ง

- 9) ซูเปอร์สโตร์ เช่น บิกซี คาร์ฟูร์ โลตัส แม็คโคร
- 10) อินเทอร์เน็ต
- 11) แคตตาล็อก เช่น เซเวนแคตตาล็อก เมลเบซอง
- 12) คลินิกเสริมความงาม
- 13) สปา
- 14) ตลาดนัด

โดยช่องทางขายตรงมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดร้อยละ 60 รองลงมาคือขายผ่านแคตตาล็อกในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 30 และช่องทางอื่นๆร้อยละ 10

3. ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (Maslow, 1970; นงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2550)

ความต้องการของมนุษย์ เป็นสภาวะการขาดหรือเสียสมดุลในสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ความต้องการของมนุษย์เป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อชดเชยสภาพที่ขาดหรือเสียสมดุลนั้น และนำมาซึ่งความพึงพอใจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างพร้อมกัน อับราฮัม มาสโลว์ นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงได้ศึกษาความต้องการของมนุษย์ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ และได้นำเสนอรูปแบบความต้องการของมนุษย์ ออกมาเป็นลำดับขั้น เรียกว่า “ลำดับความต้องการของมนุษย์” โดยเริ่มจากความต้องการระดับพื้นฐานขึ้นไป ประกอบด้วย

- 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานระดับแรก ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ นอกจากนี้ความต้องการหลุดพ้นจากความเบื่อหน่ายจำเจ ความต้องการสิ่งตื่นเต้นเร้าใจ ความอยากรู้อยากเห็น ก็ถูกจัดอยู่ในความต้องการพื้นฐานนี้เช่นกัน
- 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่อยู่เหนือจากความต้องการเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ต้องการการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการมีสุขภาพแข็งแรง ความต้องการความมั่นคงทางการเงิน การงาน ความต้องการความมั่นคงทางจิตใจ เป็นต้น สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการด้านนี้ เช่น แก๊สหุงต้ม เครื่องตัดไฟป้องกันไฟฟ้าช็อต เครื่องดับเพลิง บริการประกันภัย ประกันชีวิต ประกันสุขภาพโรงพยาบาล ยามรักษาความปลอดภัย บริการด้านการเงินต่างๆ เป็นต้น

3) ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ที่จะมีชีวิตอยู่ใน โลกอย่างไม่โดดเดี่ยว ได้รับความรัก มีครอบครัว มีเพื่อน ได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งในสังคม สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการด้านนี้ เช่น การ์ดอวยพรต่างๆ ดอกไม้ ของขวัญกำนัน สมาชิกในชมรม สมาคมหรือสโมสร

4) ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับ (Recognition and Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการเคารพนับถือยกย่องจากคนในสังคม ความต้องการในเกียรติยศ ชื่อเสียง คำสรรเสริญ การมีศักดิ์ศรี มีฐานะและคุณในสังคม บ่อยครั้งที่ความต้องการแบบนี้ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้ามีชื่อเสียง การรับประทานอาหารในสถานที่หรูหรา การซื้อของขวัญราคาแพง การเข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมหรือสมาคมของคนชั้นสูง

5) ความต้องการสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทุกด้านในชีวิตได้รับการตอบสนองอย่างครบถ้วนแล้ว ซึ่งถึงแม้ว่าความต้องการของมนุษย์จะถูกจัดลำดับจากต่ำไปสูง แต่ไม่ได้หมายความว่าความต้องการในลำดับที่ต่ำกว่าจะได้รับการตอบสนองก่อนเสมอไป บางครั้งความต้องการหลายอย่างอาจส่งอิทธิพลมาพร้อมๆ กัน ดังนั้นในโลกธุรกิจการตลาดปัจจุบัน จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเรื่องความต้องการของมนุษย์อย่างลึกซึ้ง เพราะความต้องการของมนุษย์เป็นแรงกระตุ้นที่ชักนำให้เกิดพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจต่างๆ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค (Consumer)”

ผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

4.2 ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)”

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังบริโภค (อตุลย์ จาตุรงคกุล, 2546) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2546)

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้นที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) แล้วก็มีอนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

1) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมและการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

2) อนุวัฒนธรรม วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนก อนุวัฒนธรรมออกเป็นสี่ลักษณะ คือ อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture) และอนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

3) ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะดังนี้ หนึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน สองสถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด สามชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น และสิ่งบุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

4.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภค หรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2) ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลสำคัญในพฤติกรรมการซื้อและยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

3) บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพหมายถึง ฐานตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้

หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐาน สำหรับกระจายอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบและสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

4.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1) อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชราความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง

2) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึงรอบแห่งชีวิต นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็นห้าขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ หนึ่งระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ สองระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว สามระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตรสี่ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และห้าระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการ ที่ทำให้ต้อง บริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

4) รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน

4.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

1) การสนใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งที่ใช้ชักนำ หรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ ซึ่งเป็นพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุนหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น

2) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศ หรือสิ่งเร้าเข้ามาจัด ระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่เลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า เช่น การโฆษณาออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้เป็นอย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

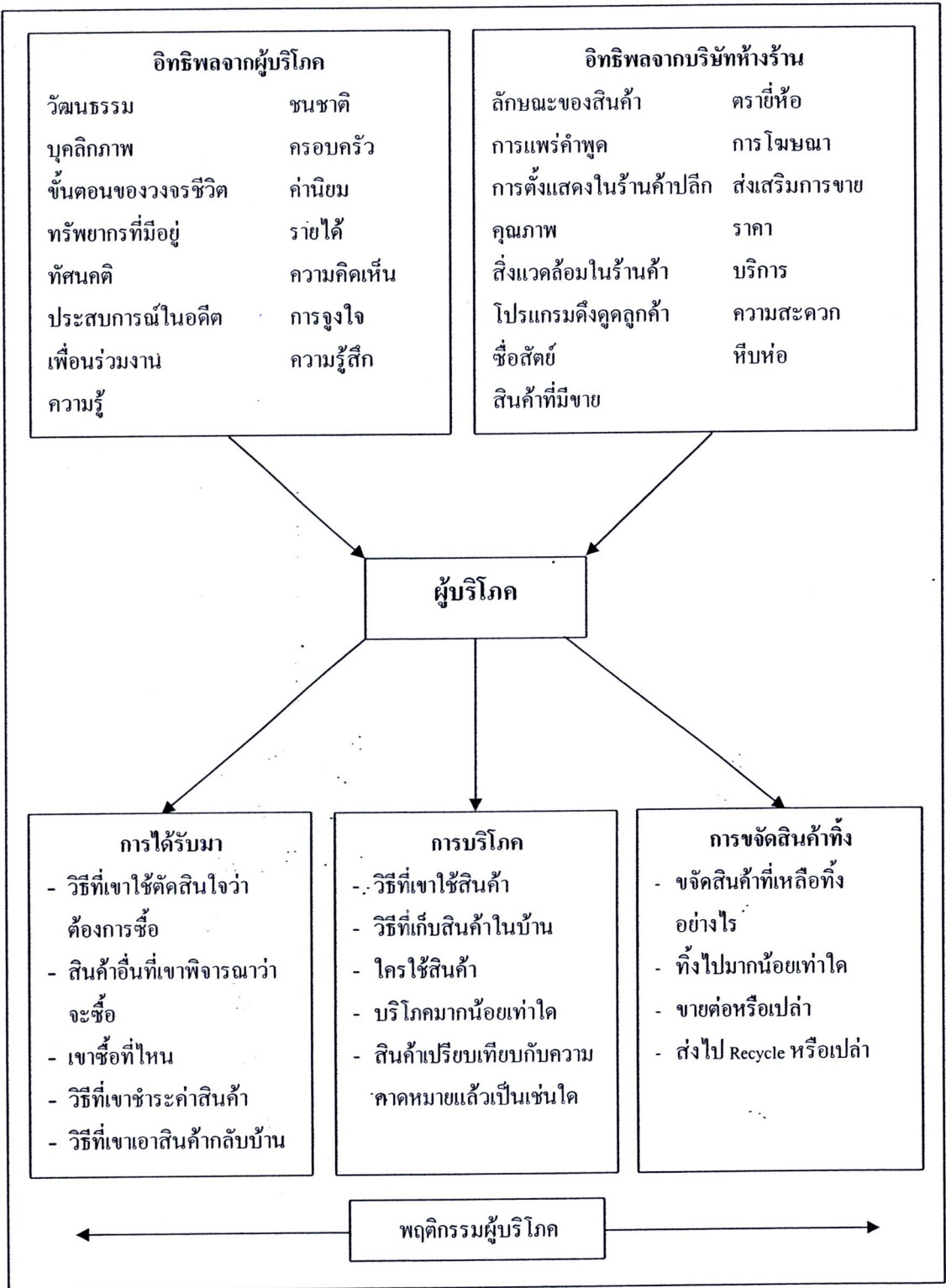
4) ความเชื่อ และทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกลึกซึ้งที่คิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมองมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ สำหรับทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ได้แก่

(1) ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมา เนื่องจากผลการเรียนรู้ของผู้บริโภค องค์ประกอบหลายประการใน

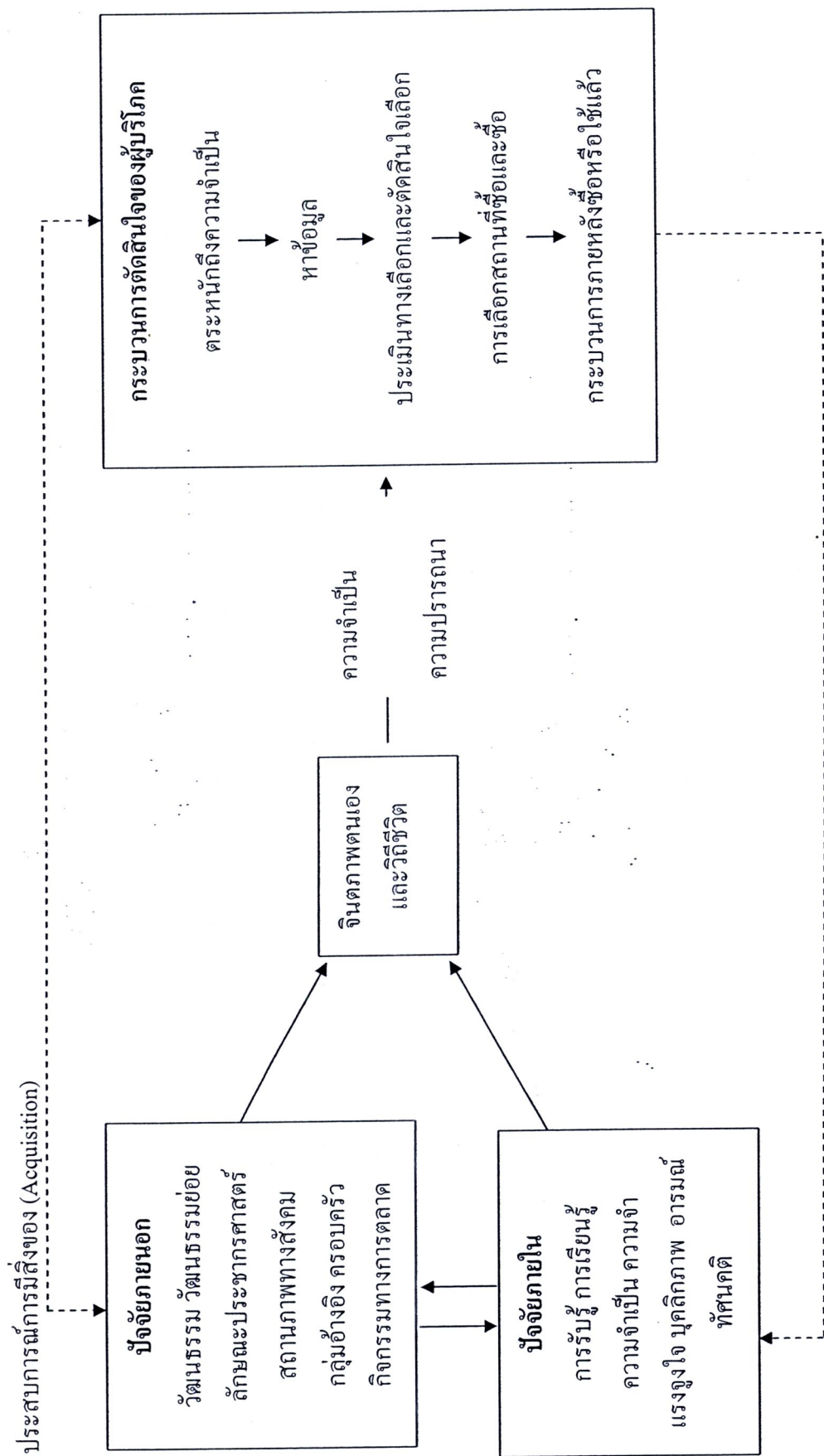
ประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ ข่าวสาร ความปรารถนา เป็นต้น

(2) ผู้ที่มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) เพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงานและแหล่งอื่นๆ ให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง “ประสบการณ์และความจริง” ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

(3) วัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีต กระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ ทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่



ภาพที่ 1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546)



ภาพที่ 2 ภาพอธิบายพฤติกรรมการซื้อ/การใช้ และพฤติกรรมการภายหลังการซื้อ/การใช้ (ฉัตรพร เสมอใจ และคณะ, 2546)

4.4 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541; นิตยาพร เสมอใจ และคณะ, 2546)

4.4.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ

4.4.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล เป็นต้น

4.4.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4.4.4 การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่อง ตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

4.4.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้า การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น

จากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ เพราะเป็นผู้สร้างกลวิธีทางการตลาดเพื่อมาดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยใช้หลักการส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

5. ส่วนผสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจต้องมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้สามารถขายได้

2) ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง หนึ่งคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น สอง ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง สามการแข่งขัน และสี่ปัจจัยอื่นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ซึ่งการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักในการเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ หนึ่งการโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือบริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ หน้าที่ของการโฆษณา คือการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ภาพพจน์ที่ดี เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นแหล่งสินค้าที่จะได้นำสินค้าไปจำหน่าย เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิต และให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน (นฤดม สาริกบุตร, 2547) สองการขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล สามการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใด

กลุ่มหนึ่ง การให้ข้าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข้าว ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย

6. พฤติกรรมวัยรุ่น

6.1 ความหมายของ “วัยรุ่น”

กรมสุขภาพจิต (2544) กล่าวว่า เด็กวัยรุ่นหมายถึง ช่วงชีวิตระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญยิ่ง เพราะมีการเปลี่ยนแปลงอันซับซ้อน และสับสนร่วมกันหลายด้าน ในระบบต่างๆของร่างกาย รวมทั้งระบบเพศ ด้านจิตใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญา จริยธรรม ซึ่งมีจุดเริ่มต้นและการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันในแต่ละคน Crow and Crow (1980 อ้างถึงใน โสภณัท นุชนาด, 2542) กล่าวว่า คือวัยที่เปลี่ยนจากการพึ่งพาอาศัยผู้ใหญ่ และการได้รับการคุ้มครองจากผู้ใหญ่ไปสู่การพึ่งตนเอง และการตัดสินใจด้วยตนเอง

สุชา จันทน์เอม (2542 อ้างถึงใน โสภณัท นุชนาด, 2542) กล่าวว่า เป็นวัยชีวิตที่กั้นกลางความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งไม่สามารถจะแบ่งได้แน่นอนว่า ควรกำหนดอายุเมื่อใด เพราะระยะเวลาที่ต่อมทางเพศจะผลิตเซลล์สืบพันธุ์ได้นั้น ย่อมจะแปรผันไปตามแต่ละบุคคล และตามแต่ละหมู่พวก

6.2 การแบ่งช่วงวัยรุ่น

วัยรุ่นแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ (เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์, 2549)

6.2.1 วัยรุ่นตอนต้น อายุ 11-14 ปี เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งทางร่างกาย ทางสรีรวิทยา และทางปัญญา

6.2.2 วัยรุ่นตอนกลาง อายุ 14-15 ปี เป็นระยะที่มีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงใหม่

6.2.3 วัยรุ่นตอนปลาย อายุ 18-21 ปี เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นเด็กไปเป็นผู้ใหญ่

6.3 การเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่น

วัยรุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ดังนี้

6.3.1 การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและทางสรีรวิทยา

6.3.2 การเปลี่ยนแปลงขนาดและรูปร่างของร่างกาย

6.3.3 พัฒนาการของลักษณะทางเพศปฐมภูมิและทุติยภูมิ แนวโน้มที่คนรุ่นใหม่จะมีวุฒิภาวะเร็วกว่าและมีน้ำหนักและส่วนสูงมากกว่าคนรุ่นหลัง



6.3.4 ภาพลักษณ์ของร่างกายและความพึงพอใจในตนเอง

6.3.5 พัฒนาการทางปัญญา

6.3.6 พัฒนาการทางบุคลิกภาพและทางสังคม

6.3.7 การคืนรนเพื่อความเป็นอิสระ

6.3.8 ความก้าวหน้าของการมีความสัมพันธ์ทางสังคมแบบผู้ใหญ่

6.3.9 การมีเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

6.3.10 พฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น

6.3.11 การใช้ยาเสพติด

6.4 ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น (โสภณัท นุชนาด, 2542)

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความต้องการเกี่ยวข้องกับสังคมมากขึ้น ซึ่งพอสรุปความต้องการ
ต่างๆ ไปของวัยรุ่นได้ดังนี้

6.4.1 ต้องการความเป็นอิสระ วัยรุ่นต้องการความเป็นตัวของตัวเองในการคิด
การตัดสินใจ และการกระทำ ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มายุ่งเกี่ยวกับเรื่องของตนเองมากเกินไป ทั้งในเรื่อง
การแต่งกาย การใช้เวลาว่าง และการคบเพื่อน เป็นต้น

6.4.2 ต้องการอยู่ในหมู่เพื่อน เพื่อนมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่นมาก เด็กวัยรุ่นนิยมทำ
อะไรตามแบบเพื่อน ในบางครั้งเด็กวัยรุ่นจะเชื่อเพื่อนมากกว่าพ่อแม่และครู เช่นในเรื่องของการ
แต่งกาย เด็กจะไว้ทรงผม หรือใส่เสื้อผ้าแบบเดียวกับเพื่อน เป็นต้น

6.4.3 ต้องการคบเพื่อนต่างประเทศ เด็กวัยรุ่นตอนต้น อายุ 14 ปี ทั้งชายและหญิง จะเริ่ม
สนใจเพศตรงข้ามที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกับตน จะเห็นได้จากเด็กจะสนใจเรื่องการแต่งกาย ความ
สวยความงาม การมีคนรัก และการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศ

6.4.4 ต้องการปรัชญาชีวิต เด็กวัยรุ่นเริ่มมีปรัชญาชีวิตของตนไว้ยึดถือ มีอุดมคติ
ประจำใจ บางทีจะพบว่าเด็กเขียนคติพจน์ต่างๆ ไว้ตามสมุด หนังสือในห้องนอน หรือโต๊ะทำงาน

6.4.5 ต้องการความสวยงาม และความดึงดูดใจ เด็กวัยรุ่นมีความวิตกกังวลเรื่อง
ความสูง ความเตี้ย ความอ้วน ความผอม เรื่องของผิวพรรณ สิว ฝ้า สัดส่วนของร่างกายและใบหน้า
 เป็นต้น

6.4.6 ความต้องการที่จะทำให้เข้ากับสังคมได้ดี ต้องการเป็นคนที่มีชื่อเสียงในวง
สังคม พยายามทำตนให้สังคมยอมรับหรือแสดงเด่น ในบางอย่างเด็กวัยรุ่นชอบแสดงออก
โดยเฉพาะในสิ่งที่เขามีความถนัดหรือมีความสามารถพิเศษ

6.4.7 ต้องการมีเงินใช้อย่างเพียงพอและมีความเป็นอิสระในการใช้เงินไม่ต้องพึ่งพา
จากผู้อื่น

6.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมวัยรุ่น

ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่น โดยตรง จึงเลือกบททวนงานวิจัยที่ใกล้เคียงซึ่งส่วนใหญ่เป็นการศึกษาพฤติกรรมวัยรุ่นเรื่องการสูบบุหรี่และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เลือกบททวนในประเด็นบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะว่าทั้งบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และมีการณรงค์ รวมถึงกฎหมายที่พยายามผลักดันไม่ให้วัยรุ่นสูบบุหรี่และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งน่าจะมีลักษณะคล้ายกันกับประเด็นเรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” จึงได้ทำการทบทวนงานวิจัยดังกล่าว ขอสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมวัยรุ่น ดังนี้ หนึ่งปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ความรู้ ทักษะคิด ค่านิยม และประการณ สองปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน ทักษะคิดคนต่างเพศ กลุ่มไฝ่ฝันเช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สามปัจจัยนโยบาย สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย นโยบายของรัฐบาล สื่อโฆษณา

6.5.1 ปัจจัยภายในตัวบุคคล

จากการศึกษาต่างๆ พบว่า เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมวัยรุ่น พิจารณาเฉพาะด้าน ด้านเพศ กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่พบว่าอัตราการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นชายมีมากกว่าวัยรุ่นหญิง วัยรุ่นชายมีโอกาสสูบบุหรี่มากกว่าวัยรุ่นหญิง 9.6 เท่า ด้านอายุ วัยรุ่นที่เป็นผู้สูบบุหรี่ยิ่งอายุเพิ่มขึ้นอัตราการสูบบุหรี่เพิ่มสูงขึ้น อายุที่เพิ่มขึ้น 1 ปีมีโอกาสที่วัยรุ่นจะสูบบุหรี่มากขึ้น 1.5 เท่า ด้านรายได้ วัยรุ่นที่รายได้ตั้งแต่ 1000 บาทต่อเดือนขึ้นไปสูบบุหรี่สูงที่สุด ด้านการศึกษา วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีโอกาสที่จะสูบบุหรี่น้อยกว่าวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 75 ส่วนวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือสูงกว่ามีโอกาสที่จะสูบบุหรี่น้อยกว่าวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับประถม ร้อยละ 87 แสดงว่าวัยรุ่นที่มีการศึกษาดำ มีโอกาสในการสูบบุหรี่มากกว่าวัยรุ่นที่มีการศึกษาสูง ด้านความรู้ วัยรุ่นส่วนใหญ่ตอบได้ถูกต้องว่าการสูบบุหรี่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดโรคต่างๆ วัยรุ่นทั้งกลุ่มที่สูบบุหรี่และกลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่มีความรู้ถึงโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ด้านทัศนคติ วัยรุ่นที่มีทัศนคติว่าการสูบบุหรี่เป็นอันตรายอย่างแน่นอน มีโอกาสสูบบุหรี่น้อยกว่าวัยรุ่นที่มีทัศนคติว่าการสูบบุหรี่ไม่เป็นอันตรายหรืออาจไม่เป็นอันตราย ร้อยละ 61 (สุรตนา พรวิวัฒน์ชัย, 2549) วัยรุ่นที่สูบบุหรี่จะมีความเชื่อทางด้านบวก เนื่องจากญาติ ผู้ปกครอง เพื่อน และคนในสังคมก็สูบ (Sondos & Carl, 2005) ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายพฤติกรรม (Nada, Jerry, Naomi & Patricia,

2003) ด้านความเชื่อและค่านิยม ความเชื่อและค่านิยมเกี่ยวกับการดื่มสุราของวัยรุ่นในชุมชนเป็นสาเหตุเงื่อนไขหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นตัดสินใจดื่มสุรา ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการให้ความหมายหรือการตัดสินใจคุณค่าการดื่มสุราในทางบวกจึงทำให้มองว่าการดื่มสุราเป็นเรื่องที่ดีและเหมาะสม และสังคมยอมรับการดื่มสุราเป็นเรื่องปกติเพราะคนส่วนใหญ่ในชุมชนมีการดื่มน้ำสุราร่วมกันทั้งในผู้ใหญ่และวัยรุ่น และมองว่าเป็นเรื่องธรรมดา ไม่ได้ถือว่าเป็นเรื่องที่ผิดร้ายแรง (กาญจนา นิมฺมสนทร และสมจิต แคนสีแก้ว, 2551) ค่านิยม ตามเฟรช (Fredric, Anne & Stephen, 1999) ประสบการณ์ ประสบการณ์การดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับการสูบบุหรี่ วัยรุ่นที่ไม่เคยดื่มแอลกอฮอล์ สูบบุหรี่น้อยสุด (สุรตนา พรวิวัฒน์ชัย, 2549) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ทักษะคิด และความตระหนัก สามารถทำนายพฤติกรรมวัยรุ่นได้มากกว่ากฎข้อบังคับของโรงเรียนหรือครอบครัว (Nora & Bente, 2006) สรุปพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยด้านครอบครัว

6.5.2 ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

ครอบครัว เป็นสาเหตุเงื่อนไขสำคัญที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมวัยรุ่น (Marie, 2004) เนื่องจากวัยรุ่นจะเลียนแบบผู้ใหญ่ (พัชรพิมพ์ เชื้อนธนะ, อิทธิญา ช่างเหล็ก, จินตนา แสงจันทร์, อรไท พิพิธพัฒน์ไพสิฐ และนงลักษณ์ ปรมสุข, 2549) เช่น เห็นภาพพ่อแม่และคนในสังคมดื่มเหล้ามาตั้งแต่เด็กจนโต ถึงแม้ว่าจะมีการเรียนการสอนบอกว่าสุรามีโทษภัยมากมาย เป็นสิ่งไม่ดี แต่ผู้ใหญ่ยังดื่มให้เห็น ภาพการดื่มสุราของผู้ใหญ่มีแต่ความสนุกสนาน ความกังวลใจเรื่องอันตรายจากการดื่มของเยาวชนจึงลดลงนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบผู้ใหญ่ (กาญจนา นิมฺมสนทร และคณะ, 2551) ผู้ใหญ่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่น จากศึกษาพบว่า การให้ความรู้แค่ระยะสั้นๆ ป้องกันการสูบบุหรี่ในอนาคตได้เฉพาะผู้หญิงเท่านั้น สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นคือ ผู้ปกครองและผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดสูบบุหรี่ (Sondos' & Carl, 2005) ครอบครัวที่มีจำนวนผู้สูบบุหรี่เพิ่มขึ้นจะมีจำนวนวัยรุ่นที่สูบบุหรี่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย (สุรตนา พรวิวัฒน์ชัย, 2549) นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวยังมีผลต่อการตัดสินใจดื่มสุราของกลุ่มวัยรุ่น เช่น ครอบครัวที่แตกแยกพ่อแม่แยกทางกัน หรือทะเลาะกันเป็นประจำจะทำให้เด็กวัยรุ่นขาดที่ปรึกษาเมื่อมีปัญหาหาทางออกไม่ได้ก็จะตัดสินใจไปดื่มสุรา (กาญจนา นิมฺมสนทร และคณะ, 2551) แต่ถ้าพ่อแม่ให้ความสนใจและเอาใจใส่ในตัววัยรุ่นและพูดคุยถึงอันตรายต่อสุขภาพ จากการสูบบุหรี่และให้รางวัลหากวัยรุ่นไม่สูบบุหรี่พบว่าวัยรุ่นมีการสูบบุหรี่น้อยลง (Rose, Rutger & Hein, 2006)

เพื่อน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่น (Kraak and Pelletier, 1998 cited in Marie, 2004) เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้ คือ หนึ่งวัยรุ่นต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อน เยาวชนที่

ดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ไม่กล้าปฏิเสธเมื่อถูกเพื่อนชวน เพราะการดื่มด้วยกันนั้นแสดงออกถึงการรักพวกพ้องและเป็นหนึ่งเดียวกัน ปัจจุบันพบว่าความรักและเคารพตนเองของคนในสังคมลดลงจนเกือบจะหายจากไป เปลี่ยนแปลงและอ่อนไหวไปตามกระแสเพื่อนและสังคม เป็นเหยื่อกระแสคุณค่าเทียมๆ ในสังคม รอคอยและโหยหาความรักความนิยม การชื่นชมและการยอมรับจากคนอื่นตลอดเวลา (พัชรพิมพ์ เชื้อนธนะ และคณะ, 2549) เพื่อนที่สูบบุหรี่เพิ่มขึ้น 1 คน มีโอกาสที่วัยรุ่นจะสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น 1.8 เท่า (สุรตนา พรวิวัฒนชัย, 2549) แสดงว่าเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสูบบุหรี่ของวัยรุ่น โดยส่วนใหญ่การสูบบุหรี่ในครั้งแรกจะเกิดจากการชักนำของเพื่อน แรงกดดันจากเพื่อน ถูกเพื่อนเปรียบเทียบกับล้อเลียนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมวัยรุ่น พบวัยรุ่นหญิง ไม่พอใจในรูปร่างของตน 9 ใน 10 คน หาทางจัดการกับรูปร่างของตนเอง ด้วยการอดอาหาร ทานยาลดความอ้วน และมีพฤติกรรมการกินที่ผิดวิธีเพื่อให้ได้รูปร่างที่ต้องการ เช่น การอมๆ คาบๆ อาหาร ล้วงคอให้อาเจียน บางคนกินยาถ่ายที่ละกำมือ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่ากลัวมากส่งผลกระทบต่อร่างกายถึงขั้นเสียชีวิตได้ ซึ่งแหล่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้วัยรุ่นอยากผอมแหล่งหนึ่งมาจากกลุ่มเพื่อนที่หยอกล้อเปรียบเทียบกับรูปร่างตนเองกับเพื่อนด้วยกัน (จุลณี เทียนไทย, ม.ป.ป.) สมองจากการท้าทายของเพื่อน กลุ่มวัยรุ่นจะรู้สึกเหมือนถูกหมิ่นศักดิ์ศรีจึงต้องตัดสินใจดื่มเหล้ากับกลุ่มเพื่อน (กาญจนา นิมสนทร และคณะ, 2551) สามวัยรุ่นเป็นวัยที่เชื่อเพื่อนมากจึงมีค่านิยมเลียนแบบตามสิ่งที่เพื่อนๆ ทำ และเป็นวัยที่อยากรู้อยากลอง อยากทำในสิ่งใหม่ๆ ดังนั้นมีโอกาสร่วมกิจกรรมเลียนแบบเพื่อนจึงค่อนข้างเป็นไปได้สูง (พัชรพิมพ์ เชื้อนธนะ และคณะ, 2549; Froukje, Jascha, Evelien & Hein, 2007) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นพบว่า เหตุผลของวัยรุ่นที่สูบบุหรี่เนื่องจากอยากทดลองและอยากรู้รสชาติของบุหรี่ และมีคนที่อยู่รอบข้างเช่นเพื่อนเสนอบุหรี่ให้สูบบุหรี่ แต่ก็มีวัยรุ่นบางคนที่เคยสูบบุหรี่แล้วเลิกสูบบุหรี่เนื่องจากสูญเสียเงินและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยเฉพาะเด็กมัธยมปลายหยุดสูบบุหรี่เพราะการสูบบุหรี่เป็นสาเหตุให้ทะเลาะกันกับพ่อแม่ วัยรุ่นบางคนไม่สูบบุหรี่ตามเพื่อนเนื่องจากทดลองแล้วไม่ชอบกลิ่นของบุหรี่ และการสูบบุหรี่ยังทำให้สูญเสียสุขภาพและสูญเสียเงินทองเพราะค่าบุหรี่แพง บางคนก็บอกว่าไม่มีเหตุผลอะไรที่ต้องสูบบุหรี่ หากเพื่อนสูบบุหรี่จะหลบไปยืนที่อื่น และเพื่อนก็ไม่เคยต่อว่าหรือกดดันให้สูบบุหรี่ด้วยกัน และพ่อแม่ก็ให้รางวัลที่ไม่สูบบุหรี่ (Froukje et al., 2007) เพื่อนและผู้ปกครองจะมีอิทธิพลมากในการลดหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของวัยรุ่น (Nada et al., 2003)

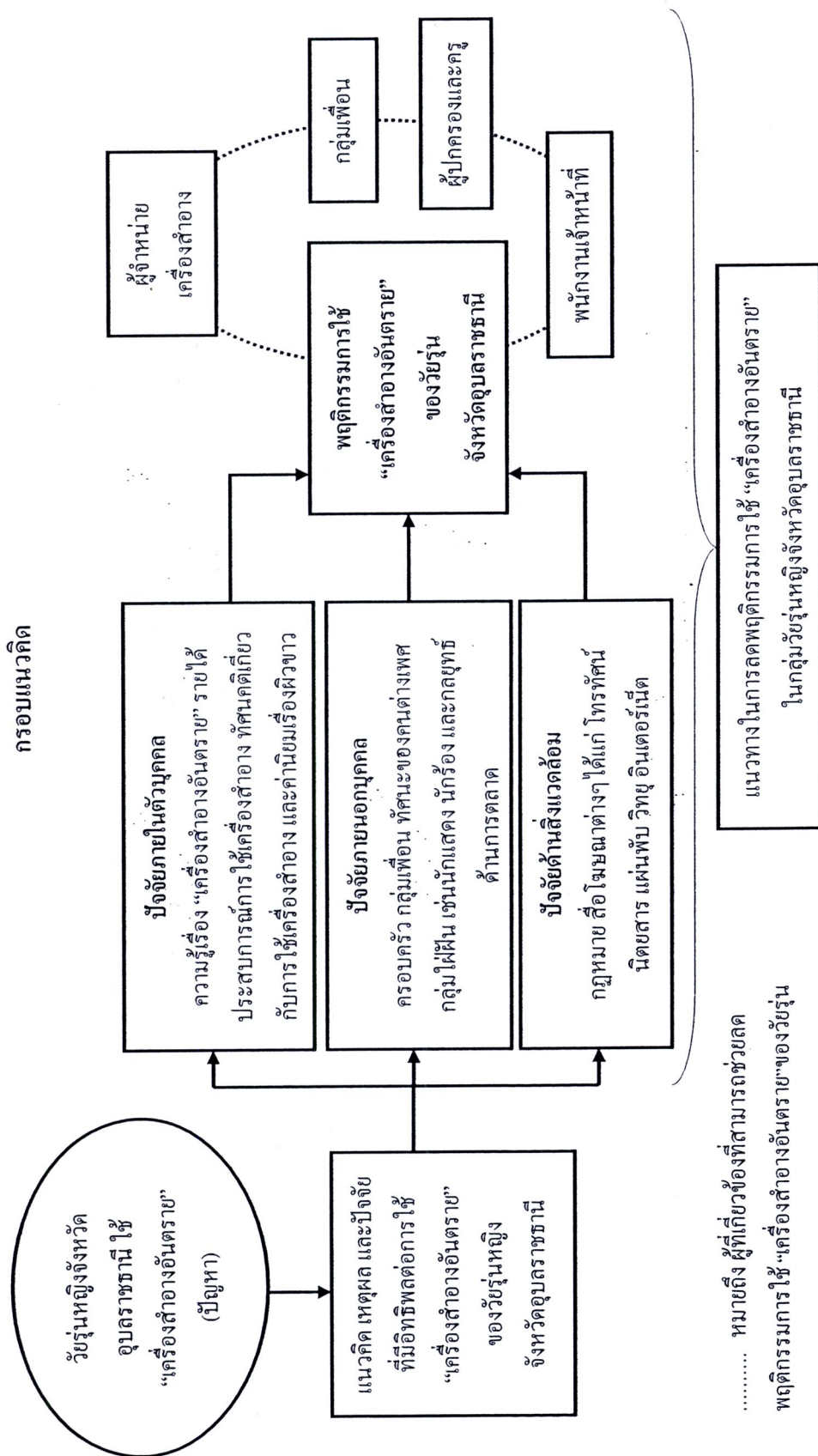
ทักษะของคนต่างเพศ ทักษะของคนต่างเพศมีอิทธิพลต่อการสร้างทักษะในเรื่องรูปลักษณ์วัยรุ่นไทย (จุลณี เทียนไทย, ม.ป.ป.)

6.5.3 ปัจจัยด้านนโยบาย/สิ่งแวดล้อม

การจำกัดพื้นที่ภายในบ้านสำหรับสูบบุหรี่พบว่า บ้านที่อนุญาตให้สูบบุหรี่ได้ ทุกที่ภายในบ้านมีวัยรุ่นสูบบุหรี่มากกว่าที่บ้านที่ไม่อนุญาตให้สูบบุหรี่ วัยรุ่นที่บ้านมีการอนุญาตให้สูบบุหรี่ได้บางพื้นที่ภายในบ้าน มีโอกาสที่จะสูบบุหรี่มากกว่าวัยรุ่นที่บ้านไม่มีการอนุญาตให้สูบบุหรี่ภายในบ้าน 2.4 เท่า (สุรตนา พรวิวัฒน์ชัย, 2549; Rose et al., 2005) สิ่งแวดล้อมในชุมชนมีผลต่อการตัดสินใจดื่มไม่ดื่มสุราของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ การมีร้านค้าจำหน่ายสุราในชุมชนหลายร้านทำให้วัยรุ่นหาซื้อสุราได้ง่ายและสะดวก อิทธิพลจากสื่อโฆษณา การโฆษณาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตและผู้นำเข้าเลือกใช้ในการส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคให้ได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสนใจโดยไม่คำนึงถึงราคาและความจำเป็นจนในที่สุดต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (กันยรัตน์ คัจฉวารี และคณะ, 2537) สื่อโฆษณาที่พบเห็นมีหลายรูปแบบ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหรือแม้แต่การโฆษณาแบบปากต่อปาก เป็นต้น มีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนว่าการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Marie, 2004) วัยรุ่นที่สูบบุหรี่ได้เห็นหรือฟังโฆษณาส่งเสริมการขายบุหรี่ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุทาง โปสเตอร์ทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารจากร้านย่อยหรือร้านค้าใหญ่ จากคิสโก้เทค คาราโอเกะ เลาจน์ สถานบันเทิงต่างๆ จากผู้ขายของเร่ตามท้องถนน วัยรุ่นที่สูบบุหรี่ได้เห็นการโฆษณาดังกล่าวมากกว่าวัยรุ่นที่ไม่สูบบุหรี่ ยกเว้นจากทางโทรทัศน์ที่วัยรุ่นไม่ได้สูบบุหรี่เห็นมากกว่า (สุรตนา พรวิวัฒน์ชัย, 2549) การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541) ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งแรกเพราะอยากทดลองโดยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาร้อยละ 37.9 วัยรุ่นหญิงอยากผอมเหมือนดารา นักแสดง ในภาพยนตร์หรือ มีสติวิถีโอ รูปภาพและบทความในนิตยสาร (จุลณี เทียนไทย, ม.ป.ป.) พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์จำนวนครั้งในการเห็นป้ายโฆษณาบุหรี่ (Luisa, Pablo, Angel & Hein, 2004; บุญผา ศิริรัชมี 2549, อ้างถึงใน มุลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, ม.ป.ป.) วัยรุ่นที่เคยเห็นโฆษณาบอຍสูบบุหรี่ร้อยละ 40.0 รองมา เคยเห็นโฆษณาบหรี่บอຍมากสูบบุหรี่ร้อยละ 25.7 ส่วนวัยรุ่นที่ไม่เคยเห็นโฆษณาบหรี่สูบบุหรี่ร้อยละ 10.1 (สุรตนา พรวิวัฒน์ชัย, 2549) แสดงว่าการโฆษณามีผลต่อการสูบบุหรี่ ความถี่ในการเห็นฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ วัยรุ่นที่เคยเห็นฉลากคำเตือนบนซองบุหรือนานๆครั้ง มีโอกาสสูบบุหรือน้อยกว่าวัยรุ่นที่เคยเห็นฉลากคำเตือนบ่อยครั้ง นั่นเป็นเพราะว่าวัยรุ่นที่สูบบุหรี่มีการสัมผัสและพกพาบุหรืติดตัวอยู่เสมอจึงทำให้มีโอกาสเห็นคำเตือนบนซองบุหรืมากกว่าวัยรุ่นที่ไม่ได้สูบบุหรี่ (สุรตนา พรวิวัฒน์ชัย, 2549)

7. กรอบแนวคิด

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษา แนวคิด เหตุผล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” รวมถึงแหล่งที่ซื้อ เหตุผลในการเลิกใช้หรือใช้ต่อ ของวัยรุ่นหญิง จังหวัด อุบลราชธานี จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมวัยรุ่น สามารถแบ่งออกเป็น สามประเด็นหลัก ดังนี้ ประเด็นที่หนึ่งปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา ความรู้เรื่อง “เครื่องสำอางอันตราย” อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การใช้เครื่องสำอาง ทักษะเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง และค่านิยมเรื่องผิวขาว ประเด็นที่สองปัจจัยภายนอกบุคคล ได้แก่บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ทักษะของคนต่างประเทศ กลุ่มไฝผื่น เช่นนักแสดง นักร้อง และกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้า ประเด็นที่สามกฎหมายและสิ่งแวดล้อม เช่นสื่อโฆษณาต่างๆ ได้แก่ โฆษณาสารผ่านพับ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องการศึกษาแนวคิดและหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเครื่องสำอางทาหน้าเข้ามาจำหน่ายในร้านของผู้ประกอบการ และปัญหาอุปสรรคในการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคของพนักงานเจ้าหน้าที่ เพื่อนำทั้งสามส่วนมาบูรณาการร่วมกันและหาแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อลดพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางผิดกฎหมาย โดยเฉพาะ “เครื่องสำอางอันตราย” ในกลุ่มวัยรุ่น ผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวความคิดซึ่งได้จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา และประสบการณ์ของผู้วิจัยเอง (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย