

บทที่ 2

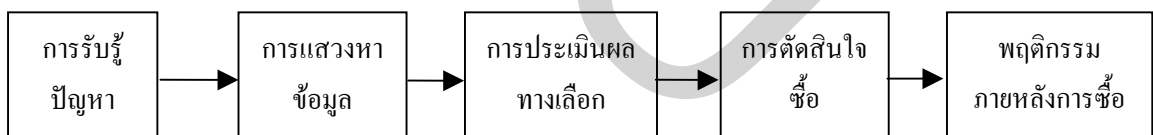
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Theory)
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.4 ประวัติและรายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการที่ทำการศึกษา
- 2.5 ผลงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 48- 49) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Philip Kotler. **Marketing Management**. p. 179.

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem Or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร กรณีความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเห็นรถยนต์คันใหม่ของเพื่อนบ้านแล้วเกิดความพอใจ สิ่งที่น่าจะการตลาดต้องทำในขั้นนี้ คือ ต้อง

เข้าใจถึงกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักการตลาดต้องเข้าใจว่ารถยนต์สนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางสนองความต้องการด้านสภาพสังคม ทำให้เกิดการตื่นตัวจากการที่รถยนต์สามารถตอบสนองได้หลายอย่างทำให้อยากเป็นเจ้าของ อีกประการหนึ่งที่นักการตลาดต้องเข้าใจ คือ ต้องเข้าใจว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ สาเหตุที่สำคัญที่มีอิทธิพลทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ทางการศึกษา ทักษะ บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อน-หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อย สมควรรู้ว่าจะเกิดปัญหาขึ้นหรือไม่ ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น
3. การใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ
4. อิทธิพลทางการตลาดเช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย
5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการปริมาณข้อมูลจะมากขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเผชิญกับการแก้ปัญหาหรือข้อมูลน้อยที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะค้นหา ข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาการขาย พนักงานขาย ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าต่างๆของตนเอง

5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้

1. การแสวงหาความรู้จากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเก็บไว้ในความทรงจำออกมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปริมาณและความรู้ที่มีอยู่ กับความสามารถในการดึงเอาข้อมูลนั้นออกมาใช้

1.1 ปริมาณและความรู้ที่มีอยู่ หมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำที่มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีหรือไม่คือข้อมูลต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ยี่ห้อหรือตราสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำที่ดี สามารถดึงข้อมูลมาจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะลืมข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้านั้นได้

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหานี้เกิดจากข้อมูลภายในไม่เพียงพอแล้วสนใจที่จะซื้อสินค้าเป็น High Involvement ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการที่จะซื้อสูง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) คือการที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าในขณะที่ยังตัดสินใจซื้อ

2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) คือการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้วทั้งปริมาณและคุณภาพเพื่อการตัดสินใจในอนาคต

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

3.1 สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนประกอบดังนี้

3.1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลในตลาด

3.1.2 เงื่อนไขของเวลาที่มาให้ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลได้มากหรือน้อยต่างกัน

3.2 ผลิตภัณฑ์/บริการที่จะซื้อแบ่งเป็น

3.2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือในกรณีที่ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลยแต่ถ้าผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญในการเสาะหาข้อมูล

3.2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึงการเสี่ยงที่ต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ซึ่งประกอบด้วย

- ความเสี่ยงทางการเงินผลิตภัณฑ์/บริการมีราคาแพง
- ความเสี่ยงทางจิตใจที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์/บริการนั้นไปอีกนาน

3.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ (Product Stability)

3.3 ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำพร้อมที่จะดึงมาใช้ในคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-Time Buyers) ก็มักจะเสาะแสวงหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้ เช่น จากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้มาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่ให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆที่อยู่ในตลาด

3.3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภท High Involvement ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทดลองใช้ก่อน

3.3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลให้มากก่อนการซื้อ ขณะที่ผู้บริโภคที่เชื่อเรื่อง ผลได้ผลเสียจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน

3.3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการเสาะแสวงหาข้อมูลต่างกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุจะเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆจะมีความลึกซึ้งในแบรด์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ในทำนองเดียวกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากมักแสวงหาข้อมูลน้อยเพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินมีอยู่น้อยในขณะที่การรู้สึกเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลมีค่ามากกว่า

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) เมื่อผู้บริโภครู้ข้อมูลจากขั้นที่ 2. ต่อไปผู้บริโภคระบุการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภค ใช้ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ความรู้สึกของผู้บริโภคในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ยางรถยนต์ มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพในการขับขี่ และราคา เป็นต้น
2. ผู้บริโภคให้น้ำหนักสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างกัมนักการตลาดต้องกันถึงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของผู้บริโภค
3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ความเชื่อเกี่ยวกับตราที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคระบุกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคระบุเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคระบุจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด
2. คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป
3. ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคระบุกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้จะเป็นตราที่ยอมรับได้
4. เล็กซิกोगราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคระบุจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าราคาไม่เพียงพอก็จะมี การเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ให้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าไร ผลิตภัณฑ์ที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงที่สุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ในการใช้โมเดลนี้ในการตลาดควรสัมภาษณ์ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริโภคให้อธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

7. การนำไปใช้ทางการตลาด (Marketing Implications) จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่า ผู้ซื้อแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลผลิตแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาให้ทราบว่า ผู้ซื้อใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่นที่จะมีผลทั้งทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ที่คาดคะเนไว้ของครอบครัว

3. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางสถานการณ์ใดเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ไม่ชอบลักษณะผู้ขาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติได้จริงตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้างานปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ และไม่ซื้อสินค้าชิ้นนี้อีกเลย

การตอบสนองของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อโดยเลือกประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทาง คือ รถยนต์ เป็นต้น

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกยี่ห้อรถยนต์ เช่น เลือกยี่ห้อ โตโยต้า

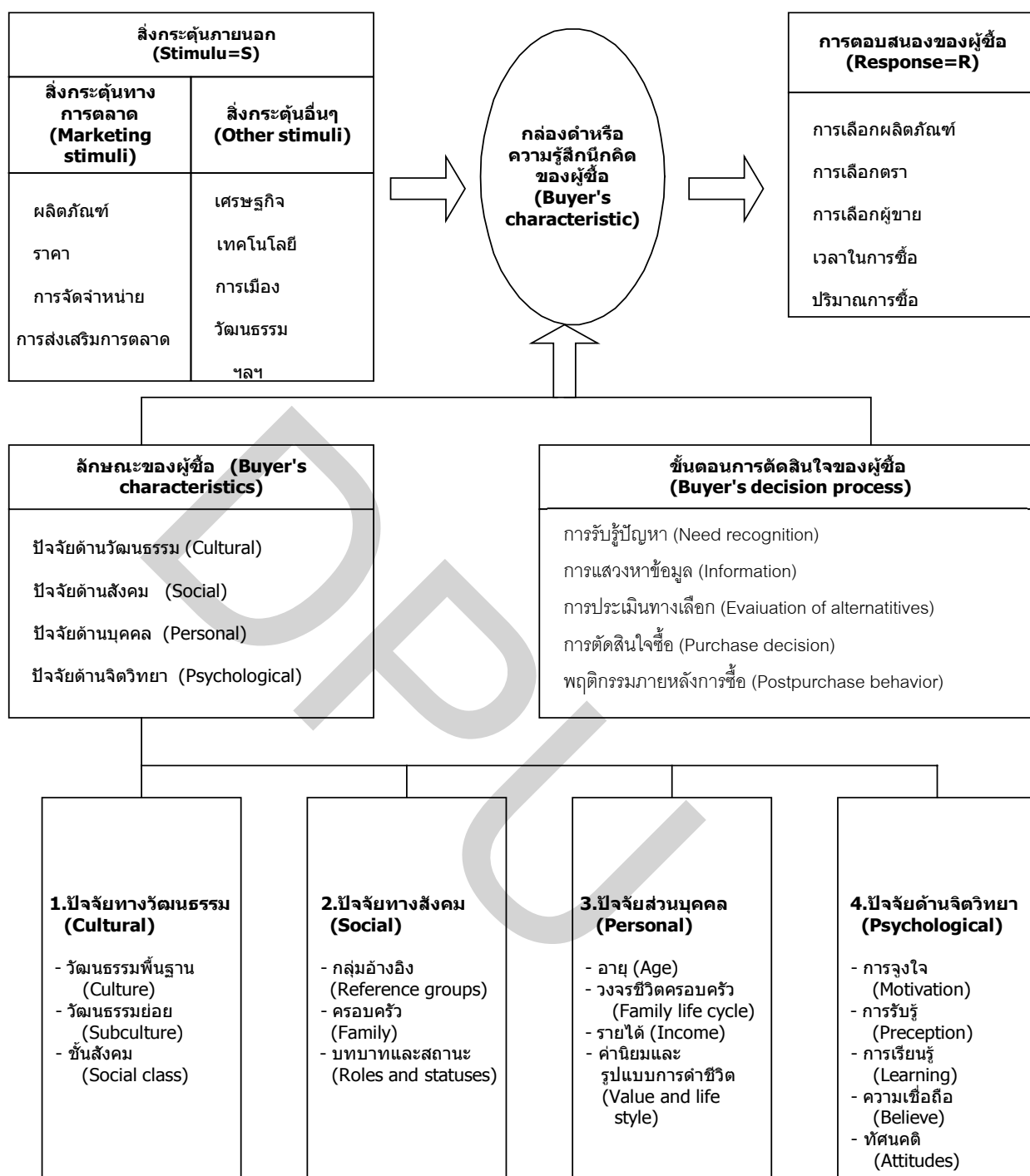
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคเลือกตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน

4. การเลือกเวลาให้การซื้อ (เลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกซื้อว่าจะซื้อรถยนต์คัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 128)

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:129(อ้างอิงถึง Philip Kotler, 1997).

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝัก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Time Choice)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Choice)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งได้ปรับปรุงมาตามแนวความคิดของ Philip Kotler นั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการของพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม (Sub Culture) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของกลุ่มบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุมนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม (Social Class) เช่น การศึกษา ฐานะ รายได้ หรืออาชีพมีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่ากลุ่ม

สมาชิก (Membership Groups) ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือ สหภาพต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการสร้างผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่อิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) โดยในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้น

3.1 อายุ (Age) การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยรุ่นหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออม

สินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดและการกำหนดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่ตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียนมีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าซึ่งปัจจัยภายในนั้นประกอบไปด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้จัดการ และตีความหมายต่างๆตามความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และจากปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ (Belief and Attitude) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง ทางเลือกแรกคือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้า

ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้นนักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วนได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความเห็นต่อตน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Theory)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:34-35) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณา จากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อแสดงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นลำดับที่สองต่อจากผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์ ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง, การคลังสินค้า, การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) และคนกลาง (Middleman)

Philip Kotler (1997 : 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการและความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา(Philosophies) บทเรียน(Lessons) แนวคิด(Concepts) และข้อเสนอ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจ ที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales

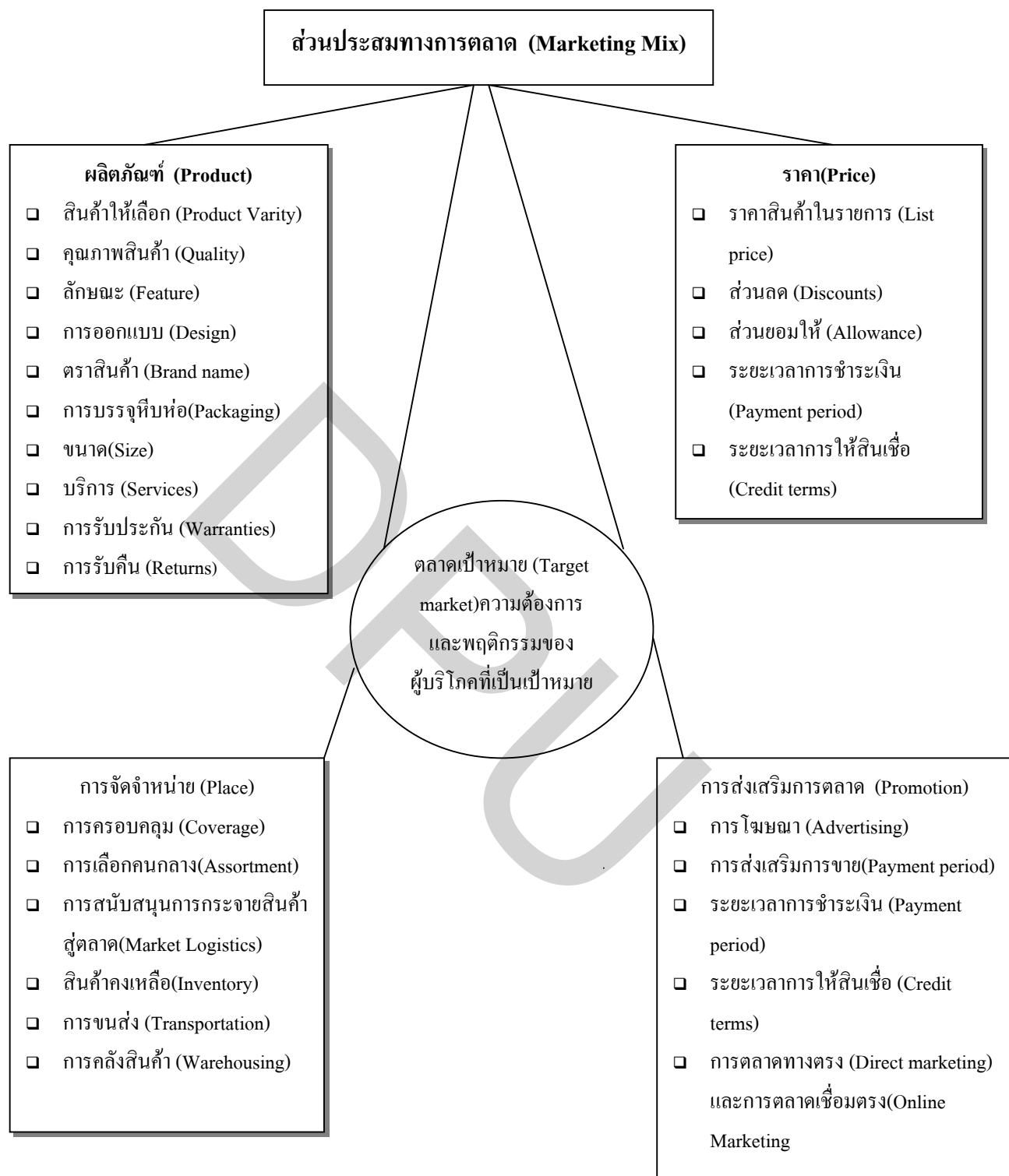
Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 35 –36)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11 – 12) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling) ภาพที่ 3



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Philip Kotler, 1997 : 92.

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

1. ความหมายของเครื่องสำอาง (Cosmetic)

Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Cosmein” ซึ่งมีความหมายถึง การตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย

ส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันไว้ หมายความว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงรูก เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งใดของร่างกาย โดย ภู ทา พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงรูก” (วิเชียร โรจน์สิงห์สวัสดิ์, 2539 : 7)

เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายได้ ทา ภู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อร่างกายเพื่อความสะอาดสวยงาม รวมทั้งเครื่องประทุทนผิวหนัง
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง
3. วัตถุที่กำหนด โดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

2. ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้นแบ่งออกได้หลายประเภท วิธีการแบ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face Cosmetic)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกเครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้ารวมทั้งเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.1.1 ในฐานะที่เป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนมีลักษณะน่าใช้
- 1.1.2 ครีมต้องหลอมตัวหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาบนผิวหนัง
- 1.1.3 เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนืดเวลาใช้ทา
- 1.1.4 ในทางสรีระวิทยา ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขน
- 1.1.5 เมื่อใช้ควรทำให้ผิวหนังอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งปรุงรสป้องกัน สมานและบำรุงผิว (Skin Conditioniog Cream Astingent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้าเพื่อป้องกันสมานและบำรุงรักษาผิวหนังประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้ คือ

1.2.1 ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion หรือ Skin Conditioning Freshener) เป็นครีม ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวหนังแห้ง สำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

1.2.2 ครีมบำรุงผิว (Moushing Cream and Hormone Cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม ส่วนฮอร์โมนครีม ซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหยาบคาย และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

1.2.3 ครีมสมานผิว (Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิววัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหยาบคาย แก้อาการเหี่ยวออกมาบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้ามันมาก

1.2.4 ครีมรักษาผิว (Acne Cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยาถึงเครื่องสำอางครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกฝ้า

1.2.5 ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าสู่วัยชราหรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

1.2.6 เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวหรือเต่งตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหนัง

1.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทา ทับ นิยมเรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า

1.4 สิ่งปรุงผัดหน้า (Face Power) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นเหมาะสำหรับตกแต่งผิวหน้า ถ้าคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือ เรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finishing touch) ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ คือเป็นผง และแผ่นอัดแข็ง

1.5 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye make-up preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันงดงาม

1.6 ฐูจ (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสันสดใสและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับฐูจ โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่างๆ กัน

1.7 ลิปสติก (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปาก ให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอที่ใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสี สันสวยงามและมีลักษณะตามต้องการ

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair preparations) แบ่งเป็นประเภทใหญ่ตามความต้องการใช้คือ

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางกลุ่มนี้ได้แก่

2.1.1 แชมพูต่างๆ

2.1.2 สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติถึงเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค สิ่ง ปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง

2.1.3 สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair tonics, Hair restires, Hair conditioners

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ ได้แก่ ขี้ผึ้งหอมใส่ผม น้ำมันใส่ผม น้ำมัน แต่งผม สเปรย์ฉีดผมและโลชั่นแต่งผม

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับตัดผม สิ่งปรุง สำหรับแต่งสีเส้นผม สิ่งปรุงสำหรับลอนผม น้ำยาโกรกผม

2.4 เพื่อขจัดเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับให้ผมร่วง

2.5 สิ่งปรุงสำหรับก่อนโกนหนวด

2.6 สิ่งปรุงหลังโกนหนวด

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Cream and Lotions) ใช้ทากับผิวบริเวณลำตัว เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่นทามือเท้า (Hand, Body Cream and Lotions) ใช้ทาผิวหนัง โดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้อ่อนนุ่ม และแก้อาการผิวหนังแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่ นํ้านานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอก และการถูกละเอียดสับย่อย

3.3 สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) เป็นสิ่งปรุงที่ประกอบด้วย สารซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลง โดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers enamel and removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยงาม

3.5 สิ่งปรุงสำหรับทรวงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุงเพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and deodorants) เป็นเครื่องสำอางgingยา มีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาหรือขี้บกลิ่นอันเกิดจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

3.7 แป้งโรยตัว (Dusting Powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกสดชื่น สบายตัว ป้องกันความชื้นอับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

4. เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุงที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม ครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง

4.1 ประเภท Make up เพื่อให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บรัชออน แป้งแต่งหน้า เป็นต้น

4.2 ประเภท Skin Care บำรุงรักษาผิวพรรณได้แก่ ครีมโลชั่นสำหรับบำรุงผิวสำหรับทำความสะอาดผิว และป้องกันแสงแดด

4.3 ประเภท Perfume น้ำหอม และหัวน้ำหอม

3. แหล่งผลิตเครื่องสำอางที่จำหน่ายในประเทศไทย

เครื่องสำอาง ที่วางจำหน่ายในประเทศไทย สามารถแบ่งแหล่งผลิตได้ 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด

2. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ แต่ใช้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ ประเภทนี้เป็นเครื่องสำอางที่ผู้ผลิตได้รับลิขสิทธิ์การผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เครื่องสำอางเหล่านี้ได้รับความนิยมสูง และเครื่องสำอางของคนไทยที่ใช้ตรายี่ห้อต่างประเทศ มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด

3. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบ่งออกได้เป็น 4 ช่องทางหลักคือ

1. การจำหน่ายแบบขายตรง (Direct sell) โดยเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมามีในช่วงแรกยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร แต่ปัจจุบันระบบขายตรงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากขึ้นและสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 55 เนื่องจากการขายตรงที่เข้าถึงตัวลูกค้า ทำให้ผู้ขายสามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเต็มที่
2. การจำหน่ายระบบหน้าเคาน์เตอร์ (Counter sell) เครื่องสำอางที่จำหน่ายในระบบนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง มักวางจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงมีพนักงานจำหน่าย ทำหน้าที่แนะนำสินค้าและชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนเอง
3. การจำหน่ายระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 5 และส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่เกิดผลข้างเคียงต่อการใช้ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อเอง โดยศึกษาจากการใช้ตามคำแนะนำจากฉลาก
4. การจำหน่ายระบบแฟรนไชส์เป็นลักษณะการขายที่เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยที่บริษัทที่ขายแฟรนไชส์จะเป็นต้นแบบให้กับผู้เริ่มต้นในด้านสินค้าบริการหรือรูปแบบการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ความร่วมมือกันในลักษณะนี้ ทั้งสองฝ่ายจะได้ประโยชน์ทั้งคู่ คือ บริษัทที่ขายแฟรนไชส์จะสามารถขยายตลาดเพิ่มส่วนผู้ที่เริ่มต้น หรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ ก็ได้รับโอกาสที่คาดว่าจะประสบความสำเร็จทางธุรกิจตามรอยผู้ขายแฟรนไชส์ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและยังได้รับความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เช่นการประชาสัมพันธ์ โฆษณา การฝึกอบรม ความช่วยเหลือเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจลง

2.4 ประวัติและรายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการที่ทำการศึกษา

1. บริษัทพลอยสวย

ลักษณะกิจการ : สถาบันความงาม

ชื่อธุรกิจ : พลอยสวย

ความเป็นมาของบริษัท : คุณณรงค์ศักดิ์ สุริยอัมพร เริ่มดำเนินธุรกิจประเภทความงามเมื่อปี พ.ศ. 2532 โดยเริ่มจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางทุกประเภททั้งของไทยและต่างประเทศ จนกระทั่งปี

พ.ศ. 2540 จึงได้เริ่มก่อตั้ง บริษัท พลอยสวย จำกัด ขึ้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยได้จำหน่ายชุดบำรุงผิวหน้าภายใต้ชื่อไทย ๆ ว่า “พลอยสวย” และขยายสาขาแบบแฟรนไชส์ ภายใต้ชื่อ “สถานความงามพลอยสวย”

ลักษณะสินค้าและบริการ : เนื่องจากพลอยสวยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจึงเน้นเกี่ยวกับการดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์พลอยสวยเกี่ยวกับผิวหน้ามี 2 ประเภทใหญ่ ๆ และประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เพิ่มประสิทธิภาพของผิวหน้าอีกด้วย

1. PLOYSUY FACE LIFTING ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 10 ชนิด
2. PLOYSUY FACE RENEW ประกอบด้วย MASK 5 ชนิด
3. PLOYSUY C/E WHITENING POWER แป้งบำรุงผิว
4. PLOYSUY CONVINCING
5. อื่น ๆ

บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มการดูแลผิวหน้าที่เป็น Best Seller ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี แต่มีข้อยกเว้นมากมายพิเศษคือ ครีมฝ้า-กระ และครีมพอลอยขาว ซึ่งช่วยปรับสภาพผิวให้ขาวเนียนสดใส

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- รายได้โดยประมาณ 20,000 บาท/เดือน ขึ้นไป
- ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป (แนวโน้มผู้สนใจพลอยสวยมีอายุต่ำลง โดยเฉพาะนักศึกษา)
- ทุกกลุ่มอาชีพ
- สนใจดูแลผิวพรรณที่ดีอยู่แล้วไม่ให้อายุโทรมเร็วกว่าปกติ กลัวแก่ก่อนวัย
- กลุ่มที่มีปัญหาผิวหน้าหมองคล้ำ ฝ้า-กระ

การลงทุนทั้งหมด : การกำหนดราคาขายแฟรนไชส์

- บริษัทจะจัดเก็บค่าขอใช้สิทธิ์ตามทำเลดังนี้
- พื้นที่แฟรนไชส์อำเภอระดับหนึ่ง (1) กำหนดค่าขอใช้สิทธิ์ ราคา 500,000 บาท
- พื้นที่แฟรนไชส์อำเภอระดับสอง (2) กำหนดค่าขอใช้สิทธิ์ ราคา 400,000 บาท
- ทำเลในอำเภอระดับ (3) กำหนดค่าขอใช้สิทธิ์ ๑ ราคา 300,000 บาท
- พื้นที่แฟรนไชส์พิเศษในเขตกรุงเทพฯ กำหนดค่าขอใช้สิทธิ์ ๑ ราคา 500,000 บาท

การจัดเก็บค่าบริการแฟรนไชส์

เพื่อเป็นการดำเนินการและบริหารสู่ความสำเร็จทางธุรกิจร่วมกัน บริษัทฯเห็นความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์พลอยสวย และศูนย์ความงาม ให้เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง บริษัทจึงจัดให้มีการเก็บค่าบริการแฟรนไชส์ จากผู้ร่วมธุรกิจดังนี้

- พื้นที่แฟรนไชส์ระดับ 1 คิดค่าแฟรนไชส์ 50,000
- พื้นที่แฟรนไชส์ระดับ 2 คิดค่าแฟรนไชส์ 40,000
- พื้นที่แฟรนไชส์ระดับ 3 คิดค่าแฟรนไชส์ 30,000

ระยะเวลาได้สิทธิร่วมธุรกิจ

- แฟรนไชส์จะได้รับสิทธิตามสัญญาการได้รับสิทธิร่วมธุรกิจในแต่ละพื้นที่ที่มีกำหนดเวลา

3 ปี

- หลัง 3 ปี หากคู่สัญญาปฏิบัติตามกฎระเบียบบริษัทฯ พิจารณาต่อสัญญาให้ผู้ร่วมธุรกิจอีกคราวละ 2 ปี โดยผู้ร่วมธุรกิจไม่ต้องชำระค่าเช่าสิทธิใหม่

จำนวนสาขา : ปัจจุบัน มีสาขาทั่วประเทศกว่า 120 สาขา โดยอยู่ในกรุงเทพ และภูมิภาค

นโยบาย : ขั้นตอนการเปิดแฟรนไชส์

ผู้ร่วมธุรกิจแสดงความประสงค์ของสิทธิในพื้นที่ที่ต้องการ โดยกรอกแบบใบสมัครแฟรนไชส์ เพื่อให้บริษัทฯ พิจารณา เลือกแฟรนไชส์ที่มีความพร้อมตามหลักการที่บริษัทฯ กำหนด คือ

- สามารถเปิดดำเนินการได้ภายใน 60 วัน หลังวันจองสิทธิ
- อยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ ในการประกอบกิจการ
- มีความรู้ความสามารถและตั้งใจ ในการประกอบธุรกิจ
- พนักงานขายแข็งแกร่งค่าให้มาทำหนังสือจอง ฯ และสัญญาภายใน 15 วัน
- ผู้ร่วมธุรกิจจะต้องจัดหาสถานที่และตกแต่งศูนย์ความงามตามแบบที่บริษัทฯ กำหนด

เท่านั้น ภายใน 60 วันหลังวันทำสัญญา

- พนักงานบริษัทฯ ตรวจสอบสถานที่และตกแต่งศูนย์ความงามฯ ที่ขอเปิดให้ตรงตามทำเล และแบบร้านที่กำหนดแฟรนไชส์เปิดดำเนินการ โดยบริษัทฯ สนับสนุนในส่วนที่กำหนด

คุณสมบัติผู้ร่วมทุน : การพิจารณาผู้ร่วมธุรกิจ

ก่อนมีการพิจารณาการจองสิทธิบริษัทฯ จะพิจารณาเบื้องต้นในปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ก่อน คือ

- ประสบการณ์ องค์ความรู้และความพร้อมในการประกอบธุรกิจ
- ความพร้อมของผู้ประกอบการด้านการเงิน
- ทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจ และสามารถประชาสัมพันธ์ศูนย์ความงาม

พลอยสวย ต่อสาธารณชนได้เป็นอย่างดี

- สามารถเปิดดำเนินการได้ภายในเวลาที่บริษัทฯ กำหนด(60 วัน)
- มีความเข้าใจและยินยอมในการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่บริษัทฯ วางไว้อย่างเคร่งครัด

อื่นๆ : การเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์ความงามพลอยสวย

สถานที่บริษัทฯอนุญาต

- สถานที่ตั้งของศูนย์ความงามพลอยสวย จะต้องทำเลที่โดดเด่น (Outstanding)

สามารถโชว์หน้าร้านเป็นที่สะดุดตาสำหรับผู้ผ่านไป-มา

- สถานความงามพลอยสวยควรตั้งอยู่ติดถนนหลัก และมีผู้ผ่านไป-มาพลุกพล่านในย่านชุมชน
- ในห้างสรรพสินค้า หรือในอาคารสำนักงานที่มีผู้คนจำนวนมาก
- การเดินทางสัญจรของสมาชิก และผู้ใช้บริการสามารถเดินทางไป-มาสะดวก
- คำนึงถึงความเป็นไปได้ในการขยายตลาดในอนาคต
- ผู้ร่วมแฟรนไชส์จะต้องแสดงที่ตั้งของสถานความงามฯ ให้บริษัทฯ พิจารณาก่อนในวันทำ

สัญญา

- ขนาดร้านที่เปิดต้องไม่ต่ำกว่า 40 ตารางเมตร และมีหน้ากว้างร้านไม่ต่ำกว่า 4 เมตร

สถานที่ตั้งบริษัทฯไม่อนุญาตให้เปิด

การที่เป็นอาคารพาณิชย์บริษัทฯไม่อนุมัติให้แฟรนไชส์ดำเนินการเปิดศูนย์ความงามพลอยสวยบริเวณชั้น 2 ของอาคาร

- จะต้องจำหน่ายและให้บริการเฉพาะผลิตภัณฑ์พลอยสวยเท่านั้น
- ไม่อยู่ในซอยลึกยากต่อการมาใช้บริการของสมาชิกและผู้ใช้บริการทั่วไป
- ไม่อนุญาตให้เปิดสถานความงามพลอยสวยร่วมกับธุรกิจอื่นในสถานที่เดียวกัน

2. บริษัท สโรรักษ์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท สโรรักษ์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2534 โดยคุณอารักษ์ ดีไพร ประธานกรรมการ และคุณจินตนาพร ดีไพร รองประธานกรรมการ โดยดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเวชสำอางสมุนไพรไทย ในระบบขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing -MLM) ภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า "สโรรักษ์"

สถานที่ตั้งบริษัท 90/9 หมู่ 4 ถนนสวนสยาม แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กทม.10230
โทรศัพท์ : 0-2548-1900 แฟกซ์ : 0-2548-1901

วิสัยทัศน์ (Vision) "สโรรักษ์" เป็นผู้นำในตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีคุณภาพในระบบบริหารและบริการที่ทันสมัย ได้มาตรฐานและมีชื่อเสียงในระดับสากล

รางวัลเกียรติยศ (Awards)

บริษัท สโรรักษ์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ และรางวัลประกาศเกียรติคุณด้านการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมจากสถาบันชั้นนำต่าง ๆ มากมาย อาทิ

- รางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่น ปี 2537 ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร จากนิตยสารผู้นำการตลาด
- รางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นเพื่อคนไทย ประจำปี 2540 - 2541 จากชมรมผู้บริโภคไทย
- รางวัลเกียรติยศ ช.พ.ท. ประจำปี 2537 จากชมรมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภคแห่งประเทศไทย
- เกียรติยศศักดิ์ศรีคนขายตรง รางวัลขายตรงไทยใจเป็นธรรม จากนิตยสาร ไคเร็ก นิวส์
- ตราสัญลักษณ์สินค้าไทย (Thailand's Brand) จากกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวง

พาณิชย์

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสโรรักษ์ คือ ผลผลิตจากสมุนไพรไทยหลากหลายชนิดโดยผ่านกระบวนการศึกษาค้นคว้าและวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพรไทยและแพทย์ด้านผิวหนัง มาเป็นระยะเวลากว่า 16 ปี และได้ผ่านกระบวนการตรวจวิเคราะห์จากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ว่าปราศจากสารเคมีควบคุม และสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง อันก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้ ทางด้านการดำเนินธุรกิจเวชสำอางจากสมุนไพร "สโรรักษ์" ได้รับการยอมรับจากภาครัฐและเอกชน เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ในการแก้ปัญหา ผิว ฝ้า กระ และจุดด่างดำบนใบหน้าได้อย่างเห็นผล

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้าของบริษัท สโรรักษ์ (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. สโรรักษ์ คอลเล็กชั่น - ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการดูแลรักษา และแก้ปัญหาผิวหนังได้อย่างเห็นผล
2. ผลิตภัณฑ์ ฟอร์ ยู คอลเล็กชั่น - นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสารสกัดธรรมชาติ เพื่อการดูแลรักษา และแก้ปัญหาผิวหนังได้อย่างเห็นผล โดยเพิ่มประสิทธิภาพในการบำรุงผิวมากยิ่งขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์นํ้า คอลเล็กชั่น - ผลิตภัณฑ์เพื่อการถนอมบำรุงผิวหน้าอย่างอ่อนโยน และเพิ่มการบำรุงเป็นพิเศษ
4. บอทานิคอล แคร่ คอลเล็กชั่น - ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการดูแลผิวทุกชนิดจนเรือนร่าง
5. อาบอนิร คอลเล็กชั่น - ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่งแต้มสีบนใบหน้า

3. บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร. ศาโรช จำกัด

บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร. ศาโรช จำกัด ดำเนินงานด้านการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรธรรมชาติบริสุทธิ์ผ่านการค้นคว้าวิจัย โดย ผศ.ดร.ศาโรช ชิริศิลป์ เกษตรศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต จากมหาวิทยาลัย สอวกโกโค ประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่า 5 ชุดด้วยกัน ได้แก่ ชุดทำความสะอาด ชุดทาฝ้า ชุดทาผิว ชุดบำรุงผิว และชุดบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ

บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร. ศาโรช จำกัด มีนโยบายมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐานสากล เพื่อสนองสนองความพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมยึดมั่นในคุณธรรมทางการค้า ส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างทรงประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งยังตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม

รางวัลแห่งความสำเร็จ นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทฯ กิจการได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วต่อเนื่องมาโดยตลอดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร. ศาโรช เริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วประเทศ ผู้ใช้ต่างเชื่อมั่นในคุณภาพและบอกต่อๆ กันทำให้สมาชิกและบุคลากรเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและเมื่อต้นปี พ.ศ. 2543 บริษัทฯ ได้รับเลือกจากกระทรวงอุตสาหกรรมให้เป็น 1 ใน 20 ธุรกิจขนาดกลาง (SMEs) จาก 200 บริษัทฯ ให้เข้าโครงการ MDICP หรือโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขันและปัจจุบันนี้บริษัทฯ ยังได้รับมาตรฐานโลก ISO 9001 จาก TUV RHEILAND THAILAND LTD.

เมื่อต้นปี 2545 ยังได้รับตราสินค้าคุณภาพ THAILAND BEST จากบริษัท ไอ ซี ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) และอีกหนึ่งมาตรฐานการผลิตที่ บริษัทฯ ได้รับก็คือ มาตรฐาน GMP (GOOD MANUFACTURING PRACTICE) จากกระทรวงสาธารณสุข เพื่อรับรองกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ สะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อน รางวัลเหล่านี้เองที่เป็นเครื่องการันตีถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จนเป็นที่ยอมรับระดับสากล

เทคโนโลยีก้าวล้ำ บริษัทฯ มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและเล็งเห็นความสำคัญในการค้นคว้าวิจัย ดังนั้นห้องวิจัยจึงได้ถูกสร้างขึ้นด้วยทุนสร้างกว่าสิบล้านบาท มีความทันสมัยพร้อมด้วยอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่ได้มาตรฐาน เพื่อมอบให้สมาชิกทุกๆ ท่าน ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาสู่มือผู้บริโภคจะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพอย่างละเอียดตลอดกระบวนการผลิตด้วยนักวิจัยไฟแรงมากด้วยประสบการณ์ อีกทั้งยังนำเทคโนโลยีเฉพาะเล็งเห็นมาใช้ในการควบคุมสายพันธุ์ เพื่อคัดเลือกสายพันธุ์ที่ดีมาใช้เป็นวัตถุดิบในส่วนกระบวนการผลิต ประกอบไปด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติที่ทันสมัยมีการทำงานที่ควบคุมโดยระบบคอมพิวเตอร์ตลอดกระบวนการ โดยไม่ต้องมีคนเข้าไปเกี่ยวข้อง มีเพียงพนักงานควบคุมเครื่องจักรเท่านั้น

บริการประทับใจ การบริการหลังการขายเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญไม่ จะเป็นการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่การติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้า บริการ วิธีการใช้ที่ถูกต้อง หากผู้ บริหารการขายท่านใดมีข้อสงสัยหรือต้องการคำปรึกษา บริษัทฯ ก็จะมีเจ้าหน้าที่ไปพบให้ความ ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกให้ท่านถึงที่และอีกหนึ่งบริการที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญมาก คือการ จัดอบรมให้ความรู้ความ เข้าใจในเรื่องสุขภาพผิว ความสวยงามและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง โดย วิทยากรผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากเครื่องสำอางสมุนไพร ดร. ศาโรช เป็นเครื่องสำอางที่ต้องการคำแนะนำใน การใช้ที่ถูกต้องเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับ

4. บ้านสมุนไพรสุกฤษณ์

บ้านสมุนไพร สุกฤษณ์ ก่อตั้งเมื่อปี 2545 โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อ กิดค้นพัฒนา ผลิตภัณฑ์ สำหรับ แก้ปัญหา ของร่างกาย ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ง่าย ปลอดภัย ได้ผล มีคุณค่า เช่น ชุดทำความสะอาด ชุดทาผิว ชุดบำรุงผิว และมีสาขาที่ให้บริการ อยู่ทั่ว ประเทศ เมื่อให้ผู้ใช้นั้นใจในการบริการที่ได้รับ ปัจจุบัน มีมากกว่า 50 สาขาทั่วประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ใช้องค์ประกอบของสมุนไพรเป็นส่วนสำคัญ

บ้านสมุนไพร สุกฤษณ์ มีนโยบายส่งเสริม ผู้ผลิตสินค้าไทยที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ มีช่อง ทางจำหน่าย หรือกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค อันเป็นปัจจัยหลัก ทางการตลาด ของทุกสินค้า สินค้า ไทยทำ ที่มีสาระประโยชน์ เป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้น / ภูมิปัญญาชาวบ้าน สร้างสรรค์ อาจจะเกี่ยวกับ สุขภาพ เครื่องมือเครื่องใช้ มีข้อบ่งชี้เชิงวิชาการเฉพาะ มีการค้นคว้า พัฒนา ให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

รายละเอียดผลิตภัณฑ์ เช่น

1. ชุดทำความสะอาดนํ้านมล้างหน้า โทเนอร์
2. ชุดคอลลาเจน เพิ่มความกระชับ ลดริ้วรอย
3. ชุดให้ความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม
4. ครีมกันแดด
5. ชุดควบคุมความมันและแฉับผิว
6. ชุดหน้าขาวใส เนียนเรียบ

รายละเอียดเกี่ยวกับแฟรนไชส์แฟรนไชส์

- พื้นที่แฟรนไชส์จังหวัดละ 200,000 บาท ยกเว้น ชลบุรี เชียงใหม่ สงขลา และ กรุงเทพมหานครที่แบ่งออกเป็นอำเภอหรือเขต เนื่องจากเศรษฐกิจมีศักยภาพในการเปิดได้หลายจุด
- การตกแต่งร้านสามารถออกแบบเองได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทุกที่

- ไม่เก็บค่าบริการแฟรนไชส์รายปี
- แฟรนไชส์จะได้รับสิทธิตามสัญญาการได้รับสิทธิร่วมธุรกิจในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดระยะเวลา 5 ปี
- หลัง 5 ปี หากคู่สัญญาปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายบริษัพิจารณาต่อสัญญาให้ ผู้ร่วมธุรกิจอีกคราวละ 5 ปี โดยผู้ร่วมธุรกิจจะต้องเสียค่าสัญญาปีละ 50,000 บาท

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณา เครื่องสำอางตราไทยและตรา ต่างประเทศ ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และความพึงพอใจใน โฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4. ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 5. การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศ และทักษะคิดต่อเครื่องสำอางตราไทยและ ตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จกกลณี ไทยเกื้อ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจผู้บริโภคผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภค ผู้หญิงที่ทำการศึกษา ส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด สถานภาพสมรสส่วนใหญ่คือโสด จำนวนของสมาชิกในครอบครัวจะอยู่ระหว่าง 3-4 คน และส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 9,001-10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า 1. ลำดับความ

สำคัญของแต่ละคุณลักษณะของเครื่องสำอาง เรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ คุณภาพของสินค้า ส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้า การบริการของพนักงานขาย ราคาของ สินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาชนะที่ บรรจุและการโฆษณา

กรรณก สานุกูล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เครื่องสำอางมีสกิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี แรงจูงใจที่ใช้เครื่องสำอางมีสกิน เพราะว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสื่อ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของเครื่องสำอางมีสกินมากที่สุดคือ ทางโทรทัศน์โดยการโฆษณาที่เน้นความเป็นไทยตามสถานะเศรษฐกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางมีสกิน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพและปัจจัยอื่นๆ อีกคือ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และ ด้านวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทาง การตลาด อันได้แก่ ตรายี่ห้อ ราคา คุณภาพการส่งเสริมการขายโดย พนักงานขาย และการโฆษณา เป็นต้น

ชัชพร เหล่าวิระไชย (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสาร อันได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลของการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง มีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดย ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีความน่าเชื่อถือได้ทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านของคุณภาพและส่วนผสมเท่านั้น มีค่าสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพียงบางส่วนเท่านั้น