

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางอันตรายของวัยรุ่นหญิง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเสนอตามหัวข้อในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอางอันตราย
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับเครื่องสำอางอันตราย

ปัจจุบันเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมรักสวยรักงาม เน้นการดูแลรูปลักษณ์ภายนอกเป็นหลัก เครื่องสำอางให้ความสุขแก่ผู้ใช้ส่งเสริมบุคลิกภาพให้มีความสวยสะอาดตาแก่ผู้พบเห็นและ ปิดริ้วรอยบกร่องเล็กๆน้อยๆ แต่ก็มีส่วนที่ให้โทษ กล่าวคือ ผู้ใช้ต้องเสียเงินอย่างไร้ผลประโยชน์ในบางครั้ง นอกจากนั้นอาจแพ้สารเคมีที่ใช้ หรือมีการใช้เครื่องสำอางที่ผสมสารอันตราย จึงทำให้เกิดอาการระคายเคืองและบางทีความเสียหายนี้อาจทำให้ใบหน้าเสียหายถาวร ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

1. เครื่องสำอางอันตราย

เครื่องสำอางอันตราย หมายถึง เครื่องสำอางที่มีการใส่สารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่จะมีการออกฤทธิ์ที่ช่วยให้สีผิวขาวขึ้นและลดริ้ว ได้แก่ สารไฮโดรควิโนน โปรทแอมโมเนีย และกรดเรติโนอิก (คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ฝ่ายเภสัชกรรม, 2559)

ไฮโดรควิโนน เป็นสารเคมีซึ่งเป็นที่นิยมในการนำมาเตรียมครีมที่ทำให้หน้าขาวในอดีต เนื่องจากเห็นผลได้เร็ว ไฮโดรควิโนนออกฤทธิ์โดยการยับยั้งกระบวนการสร้างเม็ดสีของผิวหนัง หรือที่เรียกว่า เมลานิน จึงมีผลทำให้ผิวขาวขึ้นได้ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของไฮโดรควิโนนนั้นควรใช้กับผู้ที่ปัญหาฝ้า หรือรอยดำจากสิ่วที่รุนแรงและจะต้องมีเปอร์เซ็นต์ของตัวยาที่แน่นอนระบุอยู่ นอกจากนี้ควรใช้ในระยะเวลาที่จำกัด ไม่ควรใช้นาน

เกินไป และไม่ควรถูกหยุดใช้ยาทันทีเนื่องจากอาจจะทำให้ผิวคล้ำลงกว่าเดิมได้จากการที่ผิวหนัง
 เร่งผลิตเมลานินเม็ดสีมาทดแทน นอกจากนี้ไฮโดรควิโนนเป็นสารที่ทำปฏิกิริยากับแสงแดด ซึ่ง
 หากทายาที่มีส่วนผสมของไฮโดรควิโนนแล้วไม่ทาครีมกันแดด ผิวจะดำกว่าเดิมได้ ในปัจจุบันนี้
 ไฮโดรควิโนนได้ถูกสั่งห้ามใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายทั่วไป อย่างไรก็ตามใน
 คลินิกที่จ่ายยารักษาฝ้าโดยแพทย์ ยังสามารถจ่ายให้ผู้ป่วยได้ตามความเหมาะสมตามดุลยพินิจ
 ของแพทย์ การใช้ครีมที่มีส่วนผสมของไฮโดรควิโนนที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของแพทย์
 เช่น การหาซื้อครีมทาฝ้ามาใช้เอง อาจก่อให้เกิดอันตรายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักจะผสม
 ไฮโดรควิโนนในปริมาณสูงมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 3-5 ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงจาก
 การใช้ได้ เริ่มจากอาการระคายเคืองต่อผิว เกิดจุดด่างขาวที่หน้า ผิวหน้าดำ เป็นฝ้าถาวร รักษา
 ไม่หาย ทำให้เกิดโรคผิวหนังขึ้น เกิดตุ่มนูนสีดำบริเวณโหนกแก้มและสันจมูก ซึ่งเป็นบริเวณที่
 ทายาบ่อยๆหากใช้ติดต่อกันเป็นเวลานานมากกว่า 6 เดือน จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของ
 เนื้อเยื่อภายในผิวหนังทำให้เกิดเป็นฝ้าถาวรสีน้ำตาลอมดำได้ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผิวหนังมีการ
 ปรับตัวให้สร้างเม็ดสีมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งผิวหนังด้วย โดยเฉพาะ
 อย่างยิ่งถ้าใช้ติดต่อกันเป็นเวลานาน

ปรอทแอมโมเนีย จะออกฤทธิ์รบกวนการทำงานของเอนไซม์ Tyrosinase
 ทำให้ลดการสร้างเม็ดสีเมลานิน จึงช่วยให้ผิวขาวขึ้น อีกทั้งยังมีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย
 ชนิด Staphylococcus จึงช่วยป้องกันสิวได้ด้วย ปรอทแอมโมเนียสามารถทำลายไคโรระบบ
 ประสาท เยื่อบุและทางเดินหายใจ การใช้ปรอทแอมโมเนียติดต่อกันเป็นระยะเวลาสั้น จะทำให้
 เกิดพิษสะสมของสารปรอทในผิวหนัง และดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือด ทำให้ตับและไตอักเสบ เกิด
 โรคโลหิตจาง ทางเดินปัสสาวะอักเสบ ทำลายสีของผิวหนังและเล็บมือ ทำให้ผิวหนังขึ้นเรื่อยๆ
 เกิดการแพ้หรือเป็นแผลได้

กรดเรตินอิก เป็นสารที่ช่วยให้เซลล์ผิวหนังแบ่งตัวได้เร็วขึ้น และหลุดลอกได้
 ง่าย จึงทำให้ผิวหนังดูผ่องใสเนียนนุ่ม โดยเฉพาะเมื่อใช้ร่วมกับสารไฮโดรควิโนน จะช่วยให้
 สารไฮโดรควิโนนซึมเข้าสู่ผิวหนัง และออกฤทธิ์ได้มากกว่าปกติ ความเป็นพิษคือ ทำให้หน้าแดง
 แสบร้อนอย่างรุนแรง เกิดการระคายเคือง อักเสบ แพ้แสงแดดหรือแสงไฟได้ง่าย เป็นอันตราย
 ต่อทารกในครรภ์อีกด้วย

2. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

2.1 เครื่องสำอาง หมายความว่า

2.1.1 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู วด โรย พ่น หยด ใส่ อบ หรือ
 กระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟัน
 และเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลง
 ลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกายหรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวม

ตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง, 2558)

2.1.2 วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ

2.1.3 วัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

2.2 ฉลากเครื่องสำอาง ตามมาตรา 22 ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย และผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางต้องจัดให้มีฉลาก ฉลากของเครื่องสำอาง จะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.2.1 ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริง ไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และไม่ใช้ข้อความที่ขัดต่อศีลธรรม หรือวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

2.2.2 ใช้ข้อความภาษาไทย และมีขนาดที่สามารถอ่านได้ชัดเจน และอาจมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ สำหรับเครื่องสำอางที่นำเข้าเพื่อขายให้ได้รับยกเว้นไม่ต้องทำฉลากภาษาไทยที่ภาษาระบุหรือหีบห่อในขณะนำเข้าที่ด่านตรวจสอบเครื่องสำอาง แต่ต้องจัดทำฉลากเป็นภาษาไทยก่อนขาย

2.2.3 ต้องระบุข้อความดังต่อไปนี้

ชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้า

ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า และชื่อผู้ผลิต และประเทศที่ผลิต กรณีที่นำเข้า

ปริมาณ วิธีใช้ ข้อแนะนำ คำเตือน เดือน ปีที่ผลิตและที่หมดอายุ เลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิต และชื่อของสารทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต

ข้อความอื่นเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภค ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

3. ประเภทของเครื่องสำอาง

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงและประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มีการจัดแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค เนื่องจากพิษภัยหรือจากเคมีภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสม การกำกับดูแลจึงเข้มงวดที่สุด ด้วยการให้มาขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อยแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ ตัวอย่างเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไหมขัดฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์ตัดผม ยีตผม ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวร ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง เป็นต้น

3.2 เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่มีผลกระทบ หรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายบ้าง การกำกับดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบธุรกิจเพียงมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานของรัฐ ภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร การกำหนดเครื่องสำอางควบคุม มี 2 ลักษณะ คือ

3.2.1 กำหนดประเภทของเครื่องสำอาง 4 ประเภท เป็นเครื่องสำอางควบคุมได้แก่ ผ้านอนามัยทั้งชนิดแผ่น และชนิดสอด ผ้าเย็บหรือกระดาษในภาชนะบรรจุที่ปิด แบ่งฝุ่นรอยตัว แป้งน้ำ

3.2.2 การกำหนดสารควบคุม ได้แก่ สารป้องกันแสงแดดจำนวน 19 ชนิด และสารขจัดรังแค

3.3 เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม ตัวอย่างเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ แชมพูสระผมที่ไม่มีสารขจัดรังแค ครีมนวดผม โลชั่น ครีมบำรุงผิว आयแชโดว์ आयไลเนอร์ ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออนแต่งแก้ม ลิปสติก ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า สบู่ก้อน สบู่เหลว โฟม น้ำมันทาผิว เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย สีทาเล็บ มูส หรือเจลแต่งผม เป็นต้น

4. อันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง

ถึงแม้ว่าเครื่องสำอางจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายค่อนข้างต่ำ แต่บางครั้งผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางแล้ว อาจเกิดอาการข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์ได้ ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบริเวณที่สัมผัสกับเครื่องสำอางโดยตรง อาจเกิดอาการได้ตั้งแต่ระคายเคือง คัน แสบ ร้อน บวมแดง เป็นผื่น ผิวแห้งแตก ลอก ลมพิษ หรือมีอาการรุนแรงถึงขั้นเป็นแผลพุพอง น้ำเหลือง แต่บางครั้งอาจพบความผิดปกติในบริเวณที่ไม่ได้สัมผัสกับเครื่องสำอางโดยตรงก็ได้ เช่นคันบริเวณเปลือกตา เนื่องจากแพ้สีทาเล็บที่ไปสัมผัสเปลือกตาโดยบังเอิญ

สาเหตุของการเกิดอาการข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์ ได้แก่

1. อันตรายจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นเครื่องสำอางที่เก่าเสื่อมสภาพแล้ว อาจเนื่องจากผลิตมาเป็นเวลานาน หรือเก็บรักษาไม่ดีพอ เป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัย มีการลักลอบผสมสารห้ามใช้ จะสังเกตได้ว่ามักจะแสดงฉลากภาษาไทยไม่ครบถ้วน โดยเฉพาะไม่แสดงแหล่งผลิต หรือวัน เดือน ปี ที่ผลิต

2. การใช้ผิดวิธี ก่อนใช้เครื่องสำอางควรอ่านวิธีใช้ที่ฉลากให้เข้าใจ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ใ้ให้ถูกคน ถูกเวลา ในปริมาณที่เหมาะสม โดยเฉพาะถ้าเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หรือเครื่องสำอางควบคุมมักมีคำเตือนและข้อควรระวัง รวมทั้งการทดสอบการแพ้ก่อนใช้ จึงต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ ตัวอย่างการใช้เครื่องสำอางผิดวิธี ได้แก่ การโรยแป้งฝุ่นลงบนตัวทารกโดยตรงผงแป้งจะกระจายไปทั่ว เมื่อเด็กสูดลมหายใจ ผงแป้งไปสะสมในปอด เป็นอันตราย เครื่องสำอางที่ระบุให้ใช้แล้วล้างออก ถ้าไม่ล้างออกก็อาจก่อให้เกิดอันตราย

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) ลักษณะครอบครัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยสถานภาพการสมรส คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว อีกทั้งการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วด้วยเช่นกัน

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการกระจายสินค้า

5. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน

นอกจากนี้ บีล์ท และ บีล์ท (Belch and Belch , 2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) กล่าวถึง การศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ นำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเองเป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

3. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การ

ออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) หรือความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในตัวสินค้าหรือบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงหรือความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์จะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของการตลาดที่แตกต่างกันออกไป โดยการศึกษานี้ได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ มาใช้ในการกำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษา แต่เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นเฉพาะหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ซึ่งอายุกับชั้นระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาจึงเหลือแค่ ระดับชั้นการศึกษา และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้หลายความหมาย ดังนี้

ศิริวรรณ และคณะ (2552 : 80) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยผลิตภัณฑ์จะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถจำหน่ายได้ ส่วนประกอบของตัวสินค้าที่จะสนองความต้องการตลาดเป้าหมายได้ คือ คุณภาพ ลักษณะ สินค้าให้เลือก รูปแบบ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ ขนาด บริการ การรับประกัน และการส่งคืน

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ส่วนประกอบของราคาที่จะสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายคือ ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ และนโยบายและกลยุทธ์ราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงวิธีการที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและพยายามชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค ส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด ที่จะสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

นอกจากนี้ อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (2558 : 29) ได้กล่าวว่า แผนกลยุทธ์เป็นตัวกำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์ของบริษัทโดยรวม บทบาทของการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อน และส่วนประสมทางการตลาด ในจุดศูนย์กลางคือผู้บริโภคเป้าหมายก็คือการสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดกำไร จากนั้นจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) หรือตรากระทางการตลาดที่บริษัทพยายามสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและบรรลุความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดกำไร บริษัทจะตัดสินใจว่าลูกค้ากลุ่มใดที่จะตอบสนอง (การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย) และจะตอบสนองอย่างไร (การสร้างความแตกต่างการวางผลิตภัณฑ์) บริษัทจะระบุตลาดโดยรวมแล้วจึงแบ่งย่อยให้เป็นส่วนตลาดที่เล็กลง จากนั้นจะเลือกส่วนตลาดที่น่าสนใจที่สุดแล้วตอบสนองความต้องการของลูกค้าในส่วนตลาดนั้น

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวเคมี ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น

1.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้ามี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปมักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่นตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.6 ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้ามาจำแนกสินค้าให้เห็นว่า

แตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก

1.7 บรรจุกฎหมาย เป็นสิ่งที่ห้ามหรือสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้ง สื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกฎหมายจะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณี บรรจุกฎหมายจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่ง อาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา เป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนด ราคาสูงสุดคือคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ พิจารณาจาก ต้นทุน พิจารณาจากลูกค้า พิจารณาจากคู่แข่ง การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ใน การบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนด ราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคา เพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามากกว่า ราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่องการนำสินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภท ของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัด จำหน่าย ต้องคำนึงถึง

3.1 การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตาม พฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

3.2 ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

3.3 รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะ พื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

2. ประเภทของร้านค้าปลีก

3. ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาด บรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้ สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

4.1 การแจ้งข่าวสารข้อมูล

4.2 การโน้มน้าวชักจูงใจ

4.3 การเตือนความจำ ซึ่งประกอบไปด้วย

4.3.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

4.3.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ และแนะวิธีการใช้สินค้า

4.3.3 การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4.3.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพานิชของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ

4.3.5 การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดโดยที่ผู้ผลิตจะใช้เครื่องมือนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการศึกษาที่น่าแนวคิดของอาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong and Cotler, 2558 : 29) มาใช้ในการกำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

1. ความหมาย

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจหรือการตัดสินใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 46) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคและได้อธิบายถึง

รูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อที่เกิดขึ้นไม่บ่อยนานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัดเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่างๆ หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

สรุปได้ว่า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ และพฤติกรรมการซื้อนั้นเกิดจากการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552 : 10) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านข่าวสาร และปัจจัย ด้านสถานการณ์ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก

ขณะที่ ปณิศา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554 : 61) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก โดยผู้บริโภคอาจมองข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริงและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อด้วย ดังตาราง 1

ตาราง 1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

<p>ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage)</p>	<p>ขั้นที่1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ขั้นที่2 การค้นหาข้อมูล ขั้นที่3 การประเมินทางเลือก</p>
<p>ขั้นการซื้อ (Purchase Stage)</p>	<p>ขั้นที่4 การตัดสินใจเลือกซื้อ</p>
<p>ขั้นภายหลังจากการซื้อ (Postpurchase Stage)</p>	<p>ขั้นที่5 การบริโภค ขั้นที่6 พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ</p>

ที่มา : ปณิศา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554

2. ทฤษฎี

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคบริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย

1. ตัวแปรภายใน (Input Variables) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) จากความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) ประกอบด้วย

1.1 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Consumer's Past Experiences)

1.2 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics)

1.3 สิ่งจูงใจของผู้บริโภค (Consumer's Motives)

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่นๆ (Other Psychological Factors)

2. ตัวแปรภายนอก (Extremely Variables) เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influences)

2.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในอดีต (Past Marketing Stimuli)

3. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมอื่นๆ (Other Social Cultural Environment Factors)

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง จนเกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ พยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ประกอบด้วย การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus Exposure) การเลือกสรร (Selectivity) การรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้น (Perception of Stimuli) ความทรงจำ (Memory) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Search for Additional Information)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่ามากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การซื้อหรือเช่า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากทดลองใช้ซื้อ หรือเช่าผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่ ระดับความพอใจภายหลังการซื้อ เป็นเรื่องสำคัญถ้าผู้ซื้อพอใจแล้วจะทำการซื้อซ้ำในอนาคต

ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้นักการตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

อธิบดีกรมการปกครองเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาและอนุญาตให้ราษฎรไปประกอบอาชีพในต่างประเทศได้โดยชอบด้วยกฎหมายและระเบียบปฏิบัติราชการของกรมการปกครองและกระทรวงมหาดไทย ทั้งนี้ การพิจารณาและอนุญาตดังกล่าวนี้ ให้เป็นไปตามที่กระทรวงมหาดไทยได้กำหนดไว้แล้ว และให้ราษฎรที่ไปประกอบอาชีพในต่างประเทศได้โดยชอบด้วยกฎหมายและระเบียบปฏิบัติราชการของกรมการปกครองและกระทรวงมหาดไทยแล้วนั้น ให้ปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติราชการของกรมการปกครองและกระทรวงมหาดไทยต่อไป

นายเลขาธิบดีกรมการปกครอง

เรื่อง การพิจารณาและอนุญาตให้ราษฎรไปประกอบอาชีพในต่างประเทศได้โดยชอบด้วยกฎหมายและระเบียบปฏิบัติราชการของกรมการปกครองและกระทรวงมหาดไทย

ตามที่ราษฎรไปประกอบอาชีพในต่างประเทศได้โดยชอบด้วยกฎหมายและระเบียบปฏิบัติราชการของกรมการปกครองและกระทรวงมหาดไทยแล้วนั้น ให้ปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติราชการของกรมการปกครองและกระทรวงมหาดไทยต่อไป

นายเลขาธิบดีกรมการปกครอง

เรื่อง การพิจารณาและอนุญาตให้ราษฎรไปประกอบอาชีพในต่างประเทศได้โดยชอบด้วยกฎหมายและระเบียบปฏิบัติราชการของกรมการปกครองและกระทรวงมหาดไทย

นายเลขาธิบดีกรมการปกครอง

ประชาสัมพันธน์ เป็นผลให้การปฏิบัติยังไม่ถูกต้อง อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการปฏิบัติของนักศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางอันตรายคือ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่นักศึกษาได้รับจากสื่อส่วนใหญ่เป็นสื่อประเภทสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นโปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ไม่ได้ผ่านการพิจารณาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นผลให้นักศึกษาอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกินจริง

เลิศชาย เลิศวุฒิ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางทาผิว ทาผ้า ทำให้หน้าขาว ของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนหญิงระดับ ปวช. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อศึกษาถึงระดับความรู้ระดับการรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทาผิว ทาผ้า ทำให้หน้าขาว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 9 โรงเรียนทั้งสิ้น 380 คน และนักเรียนหญิงระดับ ปวช. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5 โรงเรียนทั้งสิ้น 360 คน รวมเป็น 740 คน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางทาผิว ทา ผ้า ทำให้หน้าขาว แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาระดับความรู้เรื่องเครื่องสำอางทาผิว ทา ผ้า ทำให้หน้าขาว พบว่าทั้งนักเรียนมัธยมปลายและนักเรียน ปวช. ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ดีเหมือนกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ดีจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางทาผิว ทาผ้า ทำให้หน้าขาวถูกต้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความรู้ปานกลางและต่ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูง และได้รับข้อมูลข่าวสารการเผยแพร่ความรู้ด้านเครื่องสำอาง ทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อน คนรู้จัก ตามลำดับ

นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่ซื้อ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนตราของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่ใช้ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่า การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการ

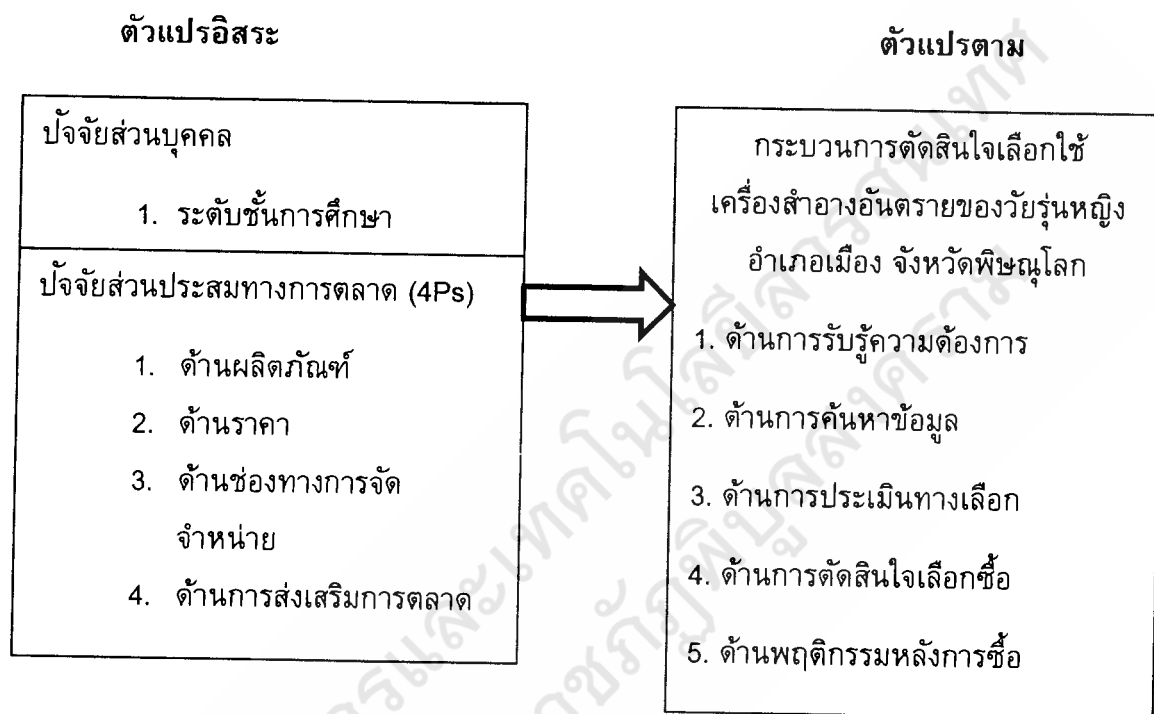
ซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของโอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

พรชนัน สุขเจริญชัยกิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการเลือกเครื่องสำอางทาฝ้า ทำให้หน้าขาว ของวัยรุ่น กรณีศึกษา อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ การเลือกและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเครื่องสำอางทาฝ้าทำให้หน้าขาวของวัยรุ่น อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เคยได้รับข่าวสารหรือโฆษณาเครื่องสำอางจากโทรทัศน์และจากเพื่อน ให้ความสำคัญกับการเลือกเครื่องสำอางที่ภาชนะบรรจุปิดมิดชิด ไม่มีร่องรอยการฉีกขาดหรือเปิดก่อนซื้อใช้ ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านเพศและประเภทของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเลือกเครื่องสำอางตัวอย่าง จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 คน ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่มีฉลากถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด 4 ผลิตภัณฑ์ และไม่อยู่ในรายการประกาศเครื่องสำอางอันตรายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 5 ผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้อยละ 58.8 ของการเลือกเครื่องสำอางตัวอย่างเป็นการเลือกเครื่องสำอางที่ถูกต้องเมื่อพิจารณาจำแนกตามฉลาก และร้อยละ 58.6 ของการเลือกเครื่องสำอางตัวอย่างเป็นการเลือกเครื่องสำอางถูกต้องเมื่อพิจารณาจำแนกตามรายการประกาศเครื่องสำอางอันตราย กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 68.9 ที่เลือกเครื่องสำอางตัวอย่างโดยพิจารณาฉลากและสามารถเลือกเครื่องสำอางตัวอย่างได้ถูกต้องมากกว่า ร้อยละ 50.0 การได้รับข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับร้อยละ ของการเลือกเครื่องสำอางตัวอย่างได้ถูกต้องโดยการพิจารณาฉลาก

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า มีแค่การศึกษาและอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น เนื่องจากในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น การใช้ Smartphone กลายเป็นเรื่องธรรมดาที่ใครๆก็สามารถมีได้ แม้กระทั่งเด็ก ประกอบกับการตามกระแสนิยม ถ้าคนดังหรือไอดอลในโลกโซเชียล บอกว่าสิ่งไหนดี ผู้รับสื่ออื่นๆ ก็จะต้องสรรหาผลิตภัณฑ์มาให้ได้ ส่วนด้านสถานภาพไม่ว่าจะเป็นอย่างไร ผู้หญิงทุกคนก็ต้องการให้ตนเองดูดี ต้องการความสวยงามทั้งนั้น และแม้ว่าจะไม่มีงบประมาณในการซื้อ บัตรเครดิตก็เป็นทางออกที่จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์มาใช้ก่อนแล้วจึง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย