

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
 - 1.1 ความหมายและความสำคัญของเครื่องสำอาง
 - 1.2 ลักษณะของเครื่องสำอาง
 - 1.3 ประเภทของเครื่องสำอาง
 - 1.4 คุณสมบัติของเครื่องสำอาง
 - 1.5 มาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง
 - 1.6 ประโยชน์ของเครื่องสำอาง
 - 1.7 ตลาดและแนวโน้มของเครื่องสำอาง
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

1.1 ความหมายและความสำคัญของเครื่องสำอาง

คำว่า Cosmetic นั้นมีรากศัพท์มาจากภาษากรีกโบราณว่า Kosmein ซึ่งแปลว่า To decorate หมายถึง การนำสิ่งของต่างๆมาเสริมแต่งความงาม ศิลปะในการเสริมความงามนั้นมีมาแต่สมัยโบราณ โดยมนุษย์รู้จักนำเอาวัสดุที่มีอยู่ตามธรรมชาติใกล้ตัวมาใช้ ดังนั้นการใช้เครื่องสำอางจึงมีความเจริญเฟื่องฟูและเสื่อมถอยควบคู่ไปกับอารยธรรมในยุคต่างๆ

จากการศึกษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่าเมื่อกว่า 4,000 ปีที่แล้วมา ชาวพื้นเมืองในแถบเอเชียไมเนอร์รู้จักการทำเหมืองแร่ซินีบาร์ (Cinnebar) เพื่อนำมาใช้รูจ (Rouge) สำหรับทาแก้ม ทาปาก ชาวอียิปต์โบราณรู้จักนำแร่มาลาไคท์ (Malachite) ซึ่งเป็นเกลือชนิดหนึ่งของทองแดงมีสีเขียว มาใช้ทาเปลือกตาและเขียนของตาด้วยผงถ่าน (Kohl) การใช้เทียนกึ่งข้อมผงให้เป็นสีแดง และใช้ข้อมผงมือฝ่าเท้า ส่วนในตะวันออกไกลก็มีประวัติการใช้เครื่องสำอางมาแต่โบราณกาล เช่นกัน ในประเทศอินเดียมีการใช้น้ำหอมและน้ำมันสำหรับอาบน้ำ (Bath oil) ในประเทศจีนและญี่ปุ่นมีการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าตัวละครในอุปรากรจีนและละครคาบูกิ (Kabuki) ของญี่ปุ่น โดยใช้แป้งทาหน้าจนเป็นสีขาวแล้วจึงเขียนคิ้วเขียนตาด้วยผงถ่านและทาปากกับแก้มด้วยสีคาร์มีน ส่วนคนไทยในสมัยโบราณมีการใช้ผลมะคำดีควายและเปลือกขี้หนอน สำหรับสระผม และซักเสื้อผ้า มีการใช้ดินสอพองผัดหน้าและทาผิวให้เหลืองด้วยขมิ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้เครื่องหอมต่างๆ เช่น น้ำอบ น้ำปรุง แป้งร่ำ เทียนอบ รู้จักใช้ขี้ผึ้งทาปาก ตลอดจนการอบผ้าด้วยเครื่องหอมต่างๆ เป็นต้น

การใช้เครื่องสำอางของมนุษย์นั้นมีประวัติมานานในทุกชาติ ซึ่งแต่เดิมใช้ของที่หาได้จากธรรมชาติ เช่น ฟิช สัตว์ แร่ธาตุ มาใช้โดยตรงหรืออาจสกัดด้วยน้ำ หรือแอลกอฮอล์แบบง่ายๆ และทำใช้ในครัวเรือน ต่อมาสังคมเริ่มมีวิวัฒนาการจนถึงในศตวรรษที่ 18 การใช้เครื่องสำอางเป็นที่ยอมรับกว้างขวางขึ้นทั้งในหมู่ชายและหญิงในยุโรป อุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้มีการวิวัฒนาการขึ้นอย่างมากในศตวรรษที่ 20 หลังจากที่มีการค้นพบสารลดความตึงผิวสังเคราะห์ สารผลิตภัณฑ์แอโรโซล เครื่องสำอางชนิดอัดแข็งและชนิดน้ำ รวมทั้งอิมัลซิฟายเออร์ ชนิดไร้ประจุ เป็นผลให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ในระยะ 10 ปีที่แล้วมานี้ เริ่มมีความตื่นตัวเกี่ยวกับพิษภัยของมลภาวะและความเสื่อมโทรมของสภาวะแวดล้อม ตลอดจนภัยอันตรายที่อาจเกิดจากบุหรีและสารสังเคราะห์บางชนิดที่พบใน ยา อาหาร และเครื่องสำอาง ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากสารเคมีที่มนุษย์สังเคราะห์ขึ้นนั่นเอง จึงมีการรณรงค์และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นอาหาร ยา และเครื่องสำอาง เพื่อลดอันตรายดังกล่าว ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำนวนมากที่มีส่วนประกอบที่ได้มาจากพืชสมุนไพรและจากสัตว์ เช่น ว่านหางจระเข้ แดงกวา มะกรูด มะนาว และคอลลาเจน เป็นต้น และมีแนวโน้มว่าความต้องการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติจะเพิ่มมากขึ้น (วันดี กฤษณพันธ์. 2546 : 30)

1.2 ลักษณะเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2547 : เว็บไซต์) หมายถึง

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทำ ภาชนะ วัสดุ โยง ฟัน หยอด ใส่อบ หรือ กระทำด้วยวิธี อื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือ ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดจนถึงเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ หรือเครื่อง แต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกของร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะหรือ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ได้กำหนดคุณลักษณะของเครื่องสำอาง โดยทั่วไป ตั้งแต่ส่วนประกอบ ภาชนะบรรจุ และการบรรจุ วิธีใช้และข้อความระวัง ตัวอย่างและการ ทดสอบ การตรวจปริมาณ และการวิเคราะห์ต่าง ๆ ดังนี้ (ริเชอชอินเตอร์เนชั่นแนล. 2540 : 8-9)

1. ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง

1.1 สารที่ผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องเป็นที่ยอมรับโดยกระทรวงสาธารณสุข หรือสามารถพิสูจน์ได้ว่ามีสรรพคุณและปลอดภัยตามขนาดที่ระบุไว้ในสูตร

1.2 ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงไม่เป็นพิษและไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายตามขนาดและวิธีใช้ที่ระบุไว้

1.3 มีส่วนผสมอยู่จริงตามที่ระบุไว้ในฉลาก

1.4 มีสรรพคุณตามที่แจ้งไว้

1.5 อยู่ในสภาพที่ดี ไม่แปรสภาพหรือเสื่อมสภาพในระยะเวลาอันสมควร

1.6 มีคุณสมบัติอื่น ๆ สอดคล้องตามมาตรฐานของบริษัทผู้ผลิต

1.7 มาตรฐานทางจุลชีววิทยา ให้คิดเป็นจำนวนโคโลนีต่อกรัมหรือลูกบาศก์เซ็นติเมตร

1.8 สีที่ใช้จะต้องเป็นสีตามที่ มอก. ระบุไว้ และสีที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้

ใช้สำหรับอาหาร ยา และเครื่องสำอาง

2. ภาชนะบรรจุและการบรรจุเครื่องสำอาง

2.1 ภาชนะบรรจุต้องไม่ทำปฏิกิริยากับเครื่องสำอางที่บรรจุภายใน และจะต้อง เป็นไปตามมาตรฐานเฉพาะของแต่ละชนิดของเครื่องสำอาง

2.2 ภาชนะบรรจุจะต้องเป็นสารที่ไม่มีพิษหรือทำให้เกิดความระคายเคืองต่อร่างกาย

2.3 ภาชนะบรรจุจะต้องมีปริมาณสุทธิของเครื่องสำอางตามที่ระบุไว้ใน 27 องศา เซลเซียส โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

3. คุณลักษณะของฉลาก

3.1 ฉลากให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คำแนะนำทั่วไปเกี่ยวกับ ฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มาตรฐานเลขที่ มอก. 31-2516

3.2 ให้ระบุสารเคมีอันตราย

3.3 ห้ามพิมพ์ข้อความโฆษณาลงบนฉลากหรือใบแทรกโดยคัดลอก หรือถ่ายภาพข้อความรายงานผลการตรวจวิเคราะห์

4. คุณลักษณะของวิธีใช้และข้อควรระวังเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) กำหนดไว้ว่ามาตรฐานเครื่องสำอางจะต้องมีวิธีใช้และข้อควรระวังซึ่งแทรกไว้บนสิ่งห่อหุ้มเป็นใบแทรก ภายในสิ่งห่อหุ้มต้องบ่งบอกถึงข้อควรระวัง วิธีใช้ วิธีป้องกัน วิธีการสังเกตอาการก่ออย่างละเอียดและชัดเจนตามความจำเป็นของเครื่องสำอางนั้น ๆ

1.3 ประเภทของเครื่องสำอาง

การกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกชนิดที่จำหน่ายในประเทศไทย บริหารจัดการโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 โดยถือหลักการของการวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk analysis) และแบ่งเครื่องสำอางไว้เป็น 3 ประเภทคือ เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม และเครื่องสำอางทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายในการใช้ได้มากที่สุด การกำกับดูแลจึงต้องเข้มงวดที่สุด กล่าวคือเครื่องสำอางควบคุมพิเศษต้องขึ้นทะเบียนตำรับ จนได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนแล้ว จึงผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ที่ฉลากต้องแสดงเลขทะเบียนเครื่องสำอางอยู่ในเครื่องหมาย (อ.ย.) และอยู่ใกล้กับข้อความ “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ” ตัวอย่างเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่

1.1 ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไหมขัดฟัน ที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์

1.2 ผลิตภัณฑ์ตัดผม ผลิตภัณฑ์ยัดผมหรือบางครั้ง เรียกกันว่า ผลิตภัณฑ์เหยียดผม

1.3 ผลิตภัณฑ์ย้อมผม (ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ยกเว้นบางผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ย้อมผมประเภทชั่วคราว Temporary Hair Colorants หรือผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดไม่ติดทนนาน)

1.4 ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม หรือผลิตภัณฑ์ฟอกสีขน ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง

1.5 ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผมดำที่มีส่วนผสมของ Silver nitrate หรือ Lead acetate

1.6 น้ำยาบ้วนปาก หรือสเปรย์ระบับกลืนปากที่มีส่วนผสมของ Cetyl pyridinium chloride

ในการรับขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ จะพิจารณาในเรื่องของความปลอดภัยความถูกต้องและเหมาะสม ทั้งทางกฎหมายและทางวิชาการ โดยพิจารณาชื่อสูตรสรรพคุณ (ที่แสดงไว้ในฉลากเอกสารกำกับเครื่องสำอาง) ความปลอดภัย และวิธีวิเคราะห์

2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้บ้าง แต่น้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ การกำกับดูแลจึงลดระดับลงมาเป็นการแจ้งรายละเอียด (การจดแจ้ง) ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนการผลิตหรือนำเข้าฯ ฉลากเครื่องสำอางควบคุมต้องแสดงข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” ตัวอย่างเครื่องสำอางควบคุมได้แก่

2.1 ฟ้านามัย ทั้งชนิดสอด และชนิดที่ใช้ภายนอก

2.2 ฟ้ายื่น หรือกระดาษเย็บที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท เช่น บรรจุในซองพลาสติกของอคูมิเนียม หรือ บรรจุกระป๋อง

2.3 แป้งฝุ่น โรยตัว แป้งน้ำ

2.4 เครื่องสำอางขจัดรังแค หรือเครื่องสำอางที่ใช้กับเส้นผม ที่มีส่วนผสมของสารขจัดรังแค

2.5 เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่ประกอบด้วยสารป้องกันแสงแดด จำนวน 19 ชนิดที่กำหนดเป็นสารควบคุม

3. เครื่องสำอางทั่วไป เป็นเครื่องสำอางควบคุมกลุ่มที่ไม่เข้าข่ายเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ และเครื่องสำอางควบคุม และในเบื้องต้นเชื่อกันว่า เครื่องสำอางทั่วไปมีโอกาสมากก่อให้เกิดอันตรายได้น้อยกว่าสองกลุ่มแรก แต่อย่างไรก็ดี หากมีข้อมูลว่าสารส่วนผสมในเครื่องสำอาง หรือเครื่องสำอางทั่วไปชนิดใดก็ตามที่ต่อมามีข้อมูล หรือพบว่ามีโอกาสก่อให้เกิดอันตราย ก็จะถูกยกระดับขึ้นมาเป็นเครื่องสำอางควบคุม หรือเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หรือหากมีอันตรายมาก ก็จะถูกจัดเป็นวัสดุที่ห้ามใช้ หรือเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า และห้ามขาย ตัวอย่างของเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ สบู่ โฟมทำความสะอาดผิว เจลทำความสะอาดผิว แชมพูที่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษหรือสารควบคุม ครีมนวดผม เจล มูส หรือโฟมแต่งทรงผม น้ำหอม โคลโลญจ์ แป้งผัดหน้าที่มีได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม เครื่องสำอางปิดแก้ม อายแชโดว์ ดินสอเขียนคิ้ว โลชั่นหรือครีมถนอมผิว ฯลฯ

1.4 คุณสมบัติของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางเป็นสิ่งปรุงแต่งเสริมความงามที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้มาแต่สมัยโบราณและมีการพัฒนาขึ้นตามความรุ่งเรืองของอารยธรรมต่างๆ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติในเครื่องสำอางนั้นปัจจุบันมีแนวโน้มสูงมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีทั้งที่ได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุซึ่งอาจ

แบ่งกลุ่มตามคุณสมบัติทางเคมี ได้แก่ กลุ่มคาร์โบไฮเดรต กลัยโคไซด์ ไขมัน น้ำมันหอมระเหย ฮอร์โมน และวิตามิน เป็นต้น และหากแบ่งตามคุณสมบัติทางเครื่องสำอาง อาจแบ่งเป็น 1) สารแต่งกลิ่น 2) สารชำระล้าง 3) สารฟาดสมาณ 4) สารลดการอักเสบ 5) สารปรับสภาพผิวหนัง 6) สารลบรอย่น 7) สารดับกลิ่น 8) สารฆ่าเชื้อ และ 9) สีย้อม เป็นต้น (วันดี กฤษณพันธ์. 2546 : 32)

1.5 มาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง

ตามนโยบายที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535-2539) (กองควบคุมเครื่องสำอาง. 2544 : เว็บไซต์) ได้กำหนดให้มีการจัดทำหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Good manufacturing practice : GMP) เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอาง ปัจจุบันนี้มีสถานที่ผลิตเครื่องสำอางได้รับหนังสือรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางรวมทั้งสิ้นกว่า 30 แห่ง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) (กองควบคุมเครื่องสำอาง. 2544 : เว็บไซต์) ยังคงสนับสนุนการพัฒนา การผลิตเครื่องสำอางในประเทศต่อไป โดยมุ่งพัฒนาสถานที่ผลิตเครื่องสำอางทั้งที่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ รวมทั้งโรงงานขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือน ด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

1. โรงงานผลิตเครื่องสำอางขนาดใหญ่ และขนาดกลาง ที่มีความพร้อมทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี และบุคลากร จะสนับสนุนให้มีการยกระดับมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางตามเกณฑ์ GMP ที่จะช่วยให้ทุกขั้นตอนของการผลิตเป็นไปตามหลักวิชาการ โดยเริ่มตั้งแต่ความเหมาะสมของอาคารสถานที่ผลิต อุปกรณ์การผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กรรมวิธีที่ดีในการผลิต บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการดำเนินการ รวมทั้งระบบเอกสารที่ครบถ้วน เพื่อจะได้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ เป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ

2. โรงงานผลิตเครื่องสำอางขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือน มักมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุน เทคโนโลยี และบุคลากร หากที่พัฒนาการผลิตให้ถึงระดับตามเกณฑ์ GMP ได้ แต่หากไม่ปรับปรุง พัฒนาขั้นตอนการผลิต ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงต่อการได้รับเครื่องสำอางที่ด้อยคุณภาพ ไม่ปลอดภัย โดยเฉพาะการปนเปื้อนของโลหะหนัก และจุลินทรีย์ ดังนั้นจึงมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มขึ้นอีกระดับหนึ่ง เรียกว่า หลักเกณฑ์ว่าด้วยสุขลักษณะที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Good hygienic practice) หรือเรียกย่อๆว่า GHP ซึ่งจะมีความเข้มงวดน้อยกว่า GMP โดยจะเน้นในเรื่องของความสะอาด และสุขลักษณะที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางเป็นสำคัญ นอกจากการพัฒนาการผลิตเพื่อยกระดับมาตรฐานของเครื่องสำอางแล้ว ยังมีการพัฒนาการผลิตในกรณีที่เครื่องสำอางมีปัญหาเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย อีกด้วย

1.6 ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

ปัจจุบันวิวัฒนาการของเทคโนโลยีต่างๆ ประกอบกับการศึกษาวิจัยของมนุษย์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนเพื่อความสวยงาม บุคลิกภาพและสุขภาพในนิยามของคำว่าเครื่องสำอาง

แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างปัญหาให้กับผู้บริโภคและการกำกับดูแลของภาครัฐมากพอ สมควร โดยอาศัยกลยุทธ์ของการเป็นเครื่องสำอาง หลีกเลี่ยงการเป็นยา ที่จะถูกควบคุมกำกับอย่างเข้มงวด มีการใช้ส่วนผสมใหม่ๆ อ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทั้งเรื่องของฉลากและโฆษณาก้าวล่วงไปในความเป็นยา ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง มองข้ามหลักความปลอดภัย

ผลที่ได้รับคือผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ที่มีสารที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ ปัญหาเหล่านี้ นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นดังนั้นก็ควรหันมาใส่ใจกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติมากขึ้นโดยเครื่องสำอางมีหลายชนิดและสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เวชสำอาง ได้แก่เครื่องสำอางเพื่อการรักษาและบำรุง และเครื่องสำอางทั่วไปซึ่งใช้เพื่อปรับปรุงแต่งความงาม นอกจากนี้หากอาศัยเกณฑ์ของกระทรวง อุตสาหกรรมก็จะสามารถแบ่งเครื่องสำอางออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผม เครื่องสำอางแอโรซอล เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับลำตัว เครื่องหอม และเบ็ดเตล็ด แต่หากแบ่งตามเกณฑ์ของคณะกรรมการอาหารและยาจะแบ่งได้เป็น เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุมและเครื่องสำอางทั่วไป (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 220)

ดังนั้นปัจจุบันเราจึงควรหันมาสนใจกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมากยิ่งขึ้นเพื่อความสวยงามและมีสุขภาพที่ดีควบคู่กันไป โดยมีสมุนไพรหลายชนิดในปัจจุบันที่นิยมใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง และได้รับความ นิยมอย่างดีเนื่องจากผู้ใช้มั่นใจว่าปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี ได้แก่ ว่านหางจระเข้ อัญชัน มะคำดีควาย เปลือกมังคุด เป็นต้น โดยนำมาใช้เป็นส่วนผสมของแชมพู ครีมนวดผม สบู่ โลชั่นบำรุงผิว เป็นต้น

1.7 ตลาดและแนวโน้มของเครื่องสำอาง

รายละเอียดทางการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการประกอบกิจการ รวมทั้งนโยบายรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาในการลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีดังต่อไปนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2551 : เว็บไซต์)

1. จำนวนผู้ผลิต ปัจจุบันผู้ประกอบการภายในประเทศไทย ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีจำนวนทั้งสิ้น 131 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 4 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 49 ราย ผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 78 ราย และผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 125 ราย (ไทยตำบล.2551 : เว็บไซต์) ส่วนผู้นำเข้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมีจำนวน 281 ราย และ ผู้ส่งออกในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมีจำนวน 442 ราย ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตความรับผิดชอบของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 จำนวนทั้งสิ้น 1 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก และผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 9 ราย 2) ผู้ผลิตและผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติของไทยนั้นได้แก่ บริษัท อิมพีเรียล อินดัสตรีล เคมีคัลส์ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจดทะเบียน 127,500,000 บาท บริษัท อินซ์เคปแมนูแฟคเจอร์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจดทะเบียน 119,000,000 บาท บริษัท นิโอ-คอสเมต จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจดทะเบียน 75,491,000 บาท บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทุนจดทะเบียน 75,000,000 บาท และ บริษัท แมนดอมคอร์ปอเรชั่น จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจดทะเบียน 72,000,000 บาท ส่วนผู้นำตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่อยู่ในเขตศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 คือ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีทุนจดทะเบียน 174,241,000 บาท บริษัท เค.เอ็ม.อินเตอร์แล็บ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีทุนจดทะเบียน 137,600,000 บาท และบริษัท เอ็กซ์ตรา ฟาร์มาซูติคอล จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีทุนจดทะเบียน 53,500,000 บาท

2. ภาวะตลาดภายในประเทศ กระแสนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้คนที่หันมาเอาใจใส่กับสภาวะแวดล้อมรอบๆตัวกันมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อหาสินค้ามาใช้ของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม คือ นอกจากจะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาสินค้าแล้ว ปัจจุบันยังพิจารณาถึงผลกระทบของ สินค้านั้นๆต่อสภาวะแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งก็ทำให้สินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาวะแวดล้อม (Green Marketing) ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และหนึ่งในสินค้าที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์ที่เรากำลังจะพูดถึงก็คือ เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านผู้ประกอบการ และจำนวนผู้บริโภค ส่งผลให้เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ เป็นอีกส่วนหนึ่งของตลาดความงามที่น่าสนใจ

ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพมากมายหลายชนิด ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหาร, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งจากธรรมชาติและอื่นๆ ผลิตภัณฑ์ยา จากสมุนไพร และสมุนไพรเดี่ยว ทั้งในรูปของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และใช้ประโยชน์ในการบริโภค ซึ่งการใช้สมุนไพรในธุรกิจต่างๆ ทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร นวดและอบตัวด้วยสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมาก อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงมาก ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ มีโอกาสเข้าตลาดได้ และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์ในประเทศขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 เนื่องจากความนิยมในการบริโภคและ มูลค่าตลาดรวมในประเทศของผลิตภัณฑ์ใน พ.ศ. 2544 จะมีมูลค่าสูงถึงเกือบ 30,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30 มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์ในประเทศเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2545 : เว็บไซต์) เนื่องจากความนิยมผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์อิงธรรมชาติที่เป็นกระแสที่กำลังมาแรงซึ่งนับว่าเป็นการขยายตัวที่สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซา โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มสินค้าต่างๆ ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเวชสำอางจาก สารสกัดจากธรรมชาติ ได้แก่
 แชมพูสมุนไพร-ว่านหางจระเข้, ว่านประคำศิวาย, ดอกอัญชัน, มะกรูด
 สบู่เหลว-สารสกัดจากว่านหางจระเข้, ดอกไม้รวม, สารสกัดเปลือกมังคุด
 สบู่ก้อน-สารสกัดเปลือกมังคุด สารสกัดจากว่านหางจระเข้ สารสกัดจากใบบัวบก สารสกัดจากเนื้อมะขาม สารสกัดจากขมิ้นชัน

ตลาดภายในประเทศในสินค้าเครื่องสำอางที่มีการนำเข้ามีมูลค่าเท่ากับ 2,534.79 และ 3,439.74 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2543 และ 2544 ตามลำดับ และมีการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากประเทศต่างๆ ที่สำคัญได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส จีน และสหราชอาณาจักร เป็นต้น การนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้บริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีอัตรา การขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีพ.ศ. 2543 และ 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรเท่ากับร้อยละ 36.68 และ 35.70 ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และควรรณรงค์ให้คนไทยบริโภคสินค้าภายในประเทศเพื่อลดการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ

ช่องทางการในการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง มีดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง รวมถึงกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในการ

ขยายตลาดนั้นจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายว่ามุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่มใด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 ช่องทาง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและการเงินธนาคารนครหลวงไทย, 2542 : 34 - 35) ดังนี้

ระบบที่หนึ่ง ระบบขายตรง (Direct sales) เป็นระบบที่มีการนำมาใช้ในประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา นับเป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากจากผู้จำหน่ายเครื่องสำอางรายใหม่ เนื่องจากเป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบและไม่ต้องพึ่งพาสื่อโฆษณามากนัก อีกทั้งยังเป็นทางเลือกถึงการเผชิญกับเครื่องสำอางเดิมในตลาดโดยตรง ปัจจุบันระบบขายตรงมีวิธีการบริหารงานและการจำหน่ายแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แบบชั้นเดียว (Single level) และหลายชั้น (Multi level) การขายตรงแบบชั้นเดียว ผู้ขายต้องปฏิบัติตามนโยบายและเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนด โดยผู้ขายจะได้รับผลตอบแทนจากค่าธรรมเนียมจากยอดขายของผู้เดียว ขณะที่การขายตรงแบบหลายชั้นนั้น ผู้ขายจะได้รับค่านายหน้าจากยอดขายของสมาชิกที่หาได้อีกด้วย เครื่องสำอางที่มีการจำหน่ายแบบชั้นเดียว ได้แก่ เอออน มิสทีน อีพีมิเซล และสกินเมทส์ เป็นต้น ส่วนการจำหน่ายแบบหลายชั้น ได้แก่ แอมเวย์ นูทรี-เมดิกส์ และออริเฟลม เป็นต้น ปัจจุบันระบบขายตรงแบบหลายชั้นเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มว่าผู้ผลิตจะใช้ระบบนี้มากขึ้น กลยุทธ์สำคัญของระบบขายตรงได้แก่ การเพิ่มจำนวนพนักงานขายในระบบให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆมากที่สุด โดยการให้ผลตอบแทนที่สูงและสิ่งจูงใจต่างๆ เช่น ให้รางวัลแก่ผู้ที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย รวมทั้งการโฆษณาเพื่อให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และการลดราคาสินค้า เป็นต้น

ระบบที่สอง ระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) เป็นระบบการขายที่เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้าโดยเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ด้วยการวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ มีพนักงานประจำเคาน์เตอร์ซึ่งได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ โดยเฉพาะหรือที่เรียกว่า B.A. (Beauty advisor) เป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้ามักเป็นลูกค้าระดับกลางและระดับบน เครื่องสำอางที่จำหน่ายให้กับลูกค้าระดับบนได้แก่ ชิเซโด เอสเตลเดอร์ และล้งโคม เป็นต้น สำหรับระดับกลางมีเครื่องสำอางเพียงพู่กันหน้าตลาด โดยมีคู่แข่งคือ เครื่องสำอางของเทลมี่ โดยปกติเครื่องสำอางระดับนี้จะเป็นที่นิยมของลูกค้าอยู่แล้ว แต่เนื่องจากปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง กลยุทธ์การตลาดจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเน้นการรักษาภาพพจน์ของสินค้ามาเป็นการจูงใจลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่นิยมใช้ก็คือการแข่งขันการให้บริการแก่ลูกค้า โดยนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อตรวจวิเคราะห์สภาพผิวพรรณของลูกค้าและการส่งเสริม

การขาย ได้แก่ การสาธิตการแต่งหน้า การแจกตัวอย่างเครื่องสำอางการแถมของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบกำหนด การลดราคาสินค้า รวมทั้งการจัดตั้งศูนย์บริการความงามสำหรับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ โดยเฉพาะ สำหรับการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านระบบนี้มีอัตราการขยายตัวที่สม่ำเสมอและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในแต่ละปี

และระบบสุดท้ายคือ ระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต (Self shelf) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างเล็ก เป้าหมายในการจัดจำหน่ายมุ่งเน้นที่ตลาดระดับล่างเป็นหลักและสินค้ามีราคาไม่สูงนัก มีความสะดวกในการใช้ รวมทั้งไม่เกิดผลข้างเคียง ทั้งนี้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเองได้ โดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์ การจำหน่ายในระบบนี้มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) โดยมีผลิตภัณฑ์ของพอนด์ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด นอกจากนั้นยังมีผลิตภัณฑ์ของ ออยล์ ออฟ อูลาน และนิเวีย เป็นต้น ถือเป็นเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมพอสมควรเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง ตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และร้านคอนวีเนียนสโตร์ การจำหน่ายเครื่องสำอางในระบบนี้ยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีก ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญได้แก่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค สำหรับส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องสำอางระดับนี้มีเพียง5%ของยอดขายเครื่องสำอางทั้งหมด อย่างไรก็ตามการขยายตัวของช่องทางการจำหน่ายระบบนี้จะมีแนวโน้มสดใส หากผู้ผลิตสามารถทำให้สินค้าของตนมีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ติดอยู่ข้างผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นต้น ก็จะทำให้สินค้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติของไทยต่างพยายามคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่อ้างว่ามีคุณสมบัติต่างจากเดิมนั้น จะทำให้สามารถขยายตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติให้ใหญ่ขึ้นเนื่องจากการดึงดูดลูกค้าที่ไม่สนใจให้มาบริโภคสินค้านั้นได้ หรือจะส่งเสริมการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการขายเมื่อถึงระดับที่ตั้งไว้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จรัมพร ประถมบุรณ์ (2550 : เว็บบไซต์) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง การเลือกดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาจากข้อมูล โอกาส ปัญหา ประเมินทางเลือก และผลลัพธ์เพื่อการตัดสินใจที่ดีที่สุด สถานการณ์นั้น ๆ ในเวลาที่เหมาะสมตลอดจน

วิเคราะห์แยกแยะ ระบุประเด็นของปัญหา และตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

บาร์นาร์ด (Banard. 1938 : 881) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง เทคนิควิธีที่ลดจำนวนทางเลือก การเลือกลงมา เพราะฉะนั้นการเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว นั่นก็หมายถึงว่าเลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

คัลตัน (Dalton. 1987 : 211) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์กรเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

จอร์จ (George. 1949 : 620) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้ และให้ความเห็นว่า มีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการคือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการชี้ความหมายทางด้านกรทหารมา หมายถึง บรรดาเสนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึงว่าเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือการเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

สุพจน์ พานทอง (2548 : 28) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเลือกตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

ฐปณัฐ ทิพย์คุณอก (2548 : 13) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

ทิพวัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546 : 99) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางแก้ปัญหาอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้น มาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางอย่างมีจุดมุ่งหมาย ภายในเวลาที่เหมาะสม แล้วนำทางเลือกนั้นมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น 1) ตลาดปัจจัยการผลิต (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น และ 2) ปัจจัยนำเข้าด้านสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Sociocultural inputs) เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ 1) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคยมี เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี และ 2) กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น ส่วนที่สอง การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา) และส่วนที่สาม การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของ

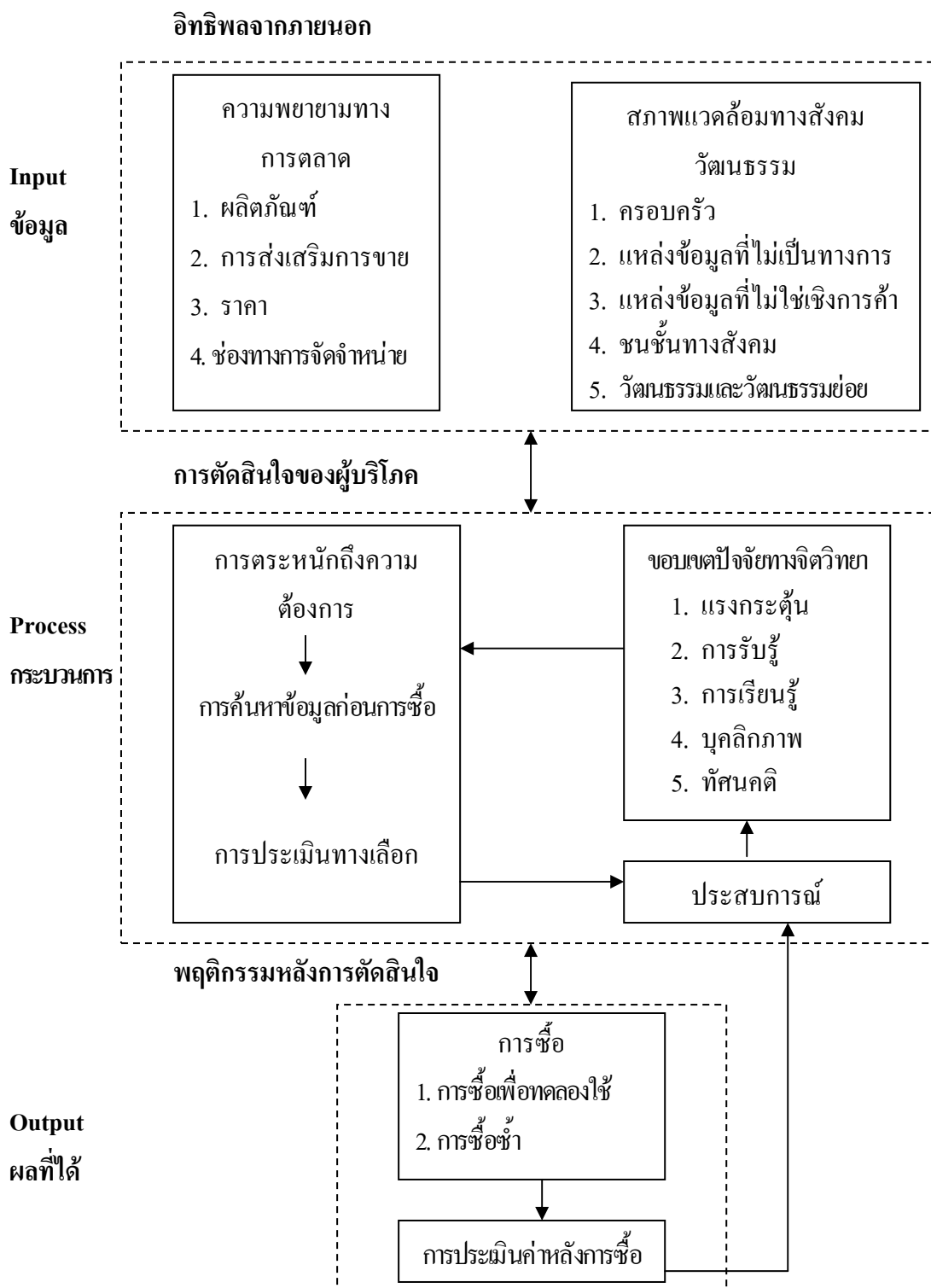
ผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ แบบใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และแบบเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ ได้แก่ 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตราสินค้า 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาส หรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คุปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา และ 4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุดไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา สามารถแบ่งพฤติกรรมได้ดังนี้ 1) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Br& loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า และ 2) การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้ แบบสินค้านั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ แบบสินค้านั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก และแบบสินค้านั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกรณีที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

ดังนั้นจึงได้สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภค ในโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman & Kanuk. (1994 : 561)

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk.1994 : 659) กลยุทธ์การตัดสินใจ (Decision strategies) ใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information - processing strategies) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภค ทำการเลือกตราสินค้า หรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สับสนซับซ้อนโดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจกฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณีคือ

1. กฎการตัดสินใจชื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราซึ่งมีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 658) คะแนนที่คำนวณได้จะสะท้อนถึงความดีของตราสินค้าซึ่งมีศักยภาพในการเลือกซื้อสูงสุด ข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าซึ่งมีคะแนนสูงที่สุดในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ลักษณะเด่นของกฎการตัดสินใจชื้อแบบทดแทนเป็นการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าด้านลบของตราสินค้าแล้วใช้คะแนนรวมซึ่งแสดงว่าคุณสมบัติด้านบวกได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ

2. กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (Noncompensatory decision rules) หมายถึงกฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 663) ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสมดุลของการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่อการประเมินผลด้านลบที่มีคุณสมบัติอื่น

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่อธิบายถึงการประสมประสานเพื่อกำหนดความหลากหลายโดยใช้หลายกฎร่วมกัน โดยทั่วไปการตัดสินใจชื้อจำนวนมากผู้บริโภคจะรักษาความทรงจำในระยะยาวในการประเมินตราสินค้าที่ยอมรับ ในกรณีนี้การประเมินคุณสมบัติจะไม่จำเป็นโดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีการให้คะแนนการรับรู้สูงสุด รูปแบบของกฎการตัดสินใจที่ได้วิเคราะห์ เรียกว่า กฎการอ้างอิงถึงความรู้สึก (Affect referral decision rule) ซึ่งหมายถึงกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์การให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657)

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อได้ ผู้บริโภคมี 4 แบบ คือ 1) ผู้ซื้อเป็นกิจวัตรเป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง 2) ผู้เลือก

ซื้อในราคาต่ำสุด เป็นผู้ที่เลือกที่ราคาต่ำสุด โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า 3) ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส เป็นผู้ที่ใช้ปกป้องหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้ และ 4) นักล่าซื้อขาย ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุดและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใด

ในสถานการณ์การเลือกซื้อจำนวนมากผู้บริโภคเผชิญกับข้อมูลที่ไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจและต้องใช้กลยุทธ์ทางเลือกให้เหมาะสมในกรณีข้อมูลที่ขาดไป การขาดข้อมูลอาจเป็นผลจากการโฆษณาหรือการบรรจุภัณฑ์ซึ่งได้บอกไว้เฉพาะประเด็นสำคัญ ความทรงจำที่ไม่สมบูรณ์ของผู้บริโภคหรือเพราะว่าคุณสมบัติบางประการการมีประสบการณ์ มีกลยุทธ์ทางเลือกอย่างต่ำ4ทางซึ่งผู้บริโภคใช้สำหรับการขาดข้อมูล คือ 1) ผู้บริโภคจะเลื่อนการตัดสินใจจนกระทั่งข้อมูลที่ขาดไปจะได้รับมา กลยุทธ์นี้ดูเหมือนว่าจะเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง 2) ผู้บริโภคจะละเลยข้อมูลที่ขาดไปและตัดสินใจโดยใช้กฎการตัดสินใจในปัจจุบัน (เช่น การใช้กฎการตัดสินใจแบบทดแทนและกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน) โดยใช้ข้อมูลคุณสมบัติที่จัดหามาได้ 3) ผู้บริโภคจะเปลี่ยนกลยุทธ์การตัดสินใจที่เคยใช้อย่างคุ้นเคยไปอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งให้เหมาะสมกับการขาดข้อมูล 4) ผู้บริโภคจะลงความเห็น (กำหนด) ข้อมูลที่ขาดไป

กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด (Decision rules & marketing strategy) ในการทำความเข้าใจกฎการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดที่มีความคุ้นเคยกับกฎการตัดสินใจจะเตรียมข่าวสารการส่งเสริมการตลาดในลักษณะซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดจะสอดคล้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ

3. ผลลัพธ์ ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีเกี่ยวกับการเลือกสรร ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลัง ผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาด ซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อได้ยอมรับกลยุทธ์หนึ่ง ในกลยุทธ์ต่อไปนี้ คือ 1) เขาให้เหตุผลการตัดสินใจนั้นฉลาด 2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก 3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อน หรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน 4) เปลี่ยนไปเป็นตราอื่นเพื่อให้เป็นเจ้าของความพอใจที่มีความมั่นใจ

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลัง ซึ่งขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ถ้าผู้บริโภคอยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้น การประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปที่ประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 448) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจที่ชนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาถึงทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดลคือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man) ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 660) โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสียเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัยและการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent curve)

โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 664) ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของ

นักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขาย ในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4 จากการขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Action) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิดเอไอดีเอ (AIDA) โมเดล คือเกิดความตั้งใจ

ความสนใจ ความต้องการ และเกิดการกระทำ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสมชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 658) ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดย ผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้จะเป็น กระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางของ ร้านค้าปลีก

โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing system) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการ ข้อมูลซึ่งมุ่งที่ วิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจ ซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เขา

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 660) การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

จากทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาถึงทักษะที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เรียกว่าโมเดลของบุคคล 4 โมเดล คือ การตัดสินใจซื้อโดยถือเศรษฐกิจ การตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น การตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์นั้นเกิดจากภายในตัวของมนุษย์ คือ ใจ (Mind) ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของพฤติกรรม ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

กู๊ด (Good, 1973 : 58) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือ กิจกรรมของหน่วยงาน ได้กระทำทั้งการกระทำที่ปรากฏออกมาให้เห็นได้ กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในทางกายภาพ และทางอารมณ์ และปกติที่เกิดจากบุคคลที่มีจิตใจปกติ

ประสิทธิ์ ทองอุ่น และคณะ (2542 : 4) ให้ความหมายของพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำ การแสดงอาการหรืออากัปกริยาของอินทรีย์ (Organism) ทั้งในส่วนที่เข้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ได้ และในส่วนที่บุคคลอื่นอยู่ในวิสัยที่จะรู้ได้

ขวัญชนก กฤตยานุคกุลท์ (2544 : 28) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคาดว่าจะได้รับอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากทำกิจกรรมนั้น เป็นการกระทำที่ได้มาจากการเรียนรู้และจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

วราภรณ์ บรรดิ (2543 : 65) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของมนุษย์ เพื่อให้ตนเองบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ฉัชปรีดา ไตรพิพัฒน์พงษ์ (2543 : 24) ให้ความหมายของพฤติกรรมหมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำการ เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าตามสภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ

กระทรวงศึกษาธิการ (2542 : 24) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง อาการที่บุคคลแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก เช่น การเดิน การพูด และความหมายรวมไปถึงพฤติกรรมภายใน เช่น ความกลัว ความเกลียด เป็นต้น

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2537 : 3) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงอาการ หรืออากัปกริยาของอินทรีย์ทั้งในส่วนที่เข้าของพฤติกรรมเองเท่านั้นรู้ และในส่วนที่บุคคลอื่นอยู่ในวิสัยที่จะรู้ได้

ทรงพล แสงประกาย (2544 : 18) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์กระทำต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่เป็นไปได้ อย่างมีจุดหมายไม่ว่าสถานการณ์นั้นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ได้ก็ตาม เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็น การคิด การพูด ตลอดจนความประพฤติและการปฏิบัติที่แสดงออกมา ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์เอง

พรณศิริ ยุติศรี (2546 : 13) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไป

โดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญหรือเป็นไปอย่างไมใคร่ครวญ โดยมีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และปัจจัยตัวอื่นๆ เป็นตัวก่อให้เกิดออกมา โดยที่บุคคลอื่นๆ ที่อยู่รอบๆ สามารถสังเกตการกระทำได้หรือไม่ก็ตาม

พชรวรรณ โสภณภาค (2546 : 26) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งกระทำโดยมีจุดมุ่งหมาย หรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะการกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือรับรู้ได้ทันทีจำเป็นต้องใช้เครื่องมือช่วยในการศึกษาตรวจสอบก็ตาม

จินดา กลีบกลาย (2545 : 11) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งสามารถสังเกตได้ โดยตรงหรือสังเกตไม่ได้โดยตรง แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดและทดสอบได้

กฤษณพงศ์ พุตระกูล (2544 : 36) ให้ความหมายของพฤติกรรมหมายถึง การกระทำ หรือ การตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นอย่างไร้สติ และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตหรือบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

จันทนา นามเทพ (2542 : 18) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ซึ่งอาจจะเป็นไปโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยมีความมุ่งหมาย และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

จากที่นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนั้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ปรากฏออกมา เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าตามสภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทักษะ ทั้งที่สังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็น การพูด ตลอดจนความประพฤติกและการปฏิบัติที่แสดงออกมา

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

นักวิชาการได้จัดแบ่งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ดังนี้

1. ประเภทของพฤติกรรม

สุรพล พยอมแย้ม (2541 : 16) ได้จัดประเภทของพฤติกรรมโดยอาศัยการสังเกต หลักการรู้ตัว หลักการยอมรับทางสังคมเป็นหลักเกณฑ์ในการจัด ดังนี้ 1) ใช้หลักการสังเกต สามารถแบ่งพฤติกรรมได้ 2 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่ง พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้หรือพฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) เช่น การเดิน การวิ่ง การอ่านหนังสือพิมพ์ พฤติกรรมประเภทนี้แบ่งตามวิธีการสังเกตได้ 2 ลักษณะคือ 1) พฤติกรรมโมลาร์ (Molar behavior) ได้แก่พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยตรง โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือใดๆ เช่น การเดินการวิ่ง เป็นต้น และพฤติกรรมโมเลกุล (Molecular behavior) ได้แก่พฤติกรรมที่ต้อง

อาศัยเครื่องมือช่วยจึงจะสังเกตได้ เช่น ความดันโลหิต กระแสประสาท เป็นต้น และประเภทที่สอง พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตไม่ได้ หรือพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) เช่น ความสนใจ ความคิด ความจำ การตัดสินใจ พฤติกรรมเหล่านี้เป็นความในใจรู้ได้เฉพาะเจ้าตัวเท่านั้น คนอื่นจะรู้ได้เมื่อเจ้าตัวบอก หรือแสดงออกด้วยการกระทำให้ทราบ แต่ถ้าเจ้าตัวไม่บอกให้ทราบเราต้องใช้วิธีสันนิษฐานจากการกระทำแทน 2) ใช้หลักการรู้ตัว สามารถแบ่งพฤติกรรมได้ 2 ประเภท ดังนี้ พฤติกรรมที่ผู้กระทำรู้ตัว และจงใจกระทำพฤติกรรม เช่น การยิ้ม การพูดคุย นักจิตวิเคราะห์ เช่น ฟรอยด์ เรียก พฤติกรรม ประเภทนี้ว่า พฤติกรรมจิตสำนึก (Conscious) และพฤติกรรมที่ผู้กระทำไม่รู้ตัว เช่น การฝัน หรือคนที่พูดว่านะครับ โดยไม่รู้ตัว นักจิตวิเคราะห์เรียก พฤติกรรม ประเภทนี้ว่า พฤติกรรมจิตไร้สำนึก (Unconscious) และ 3) ใช้หลักการยอมรับทางสังคม สามารถแบ่งพฤติกรรมได้ 2 ประเภท ดังนี้ พฤติกรรมที่พึงประสงค์ (Desirable behavior) ได้แก่ พฤติกรรมที่สังคมยกย่องว่าดี ถูกและควรกระทำ เช่น การทำตามหน้าที่ การทำตามจารีตประเพณี และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ (Undesirable behavior) ได้แก่ พฤติกรรมที่สังคมประณามว่าเลว ผิดและไม่ควรกระทำ เช่น การฆ่ามนุษย์ การกระทำผิดกฎหมายบ้านเมือง เป็นต้น

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526 : 98) ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert behavior) คือ การกระทำหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งสมองจะทำหน้าที่รวบรวมและสั่งการ มีทั้งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การเดินของหัวใจ การบีบตัวของลำไส้ และที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งมีอยู่ในสมองของคนไม่สามารถสังเกตเห็นได้ และ 2) พฤติกรรมภายนอก หรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt behavior) คือ ปฏิกริยาของบุคคล หรือกิจกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ ทั้งทางวาจา การกระทำ ท่าทางต่างๆ เช่น การพูด การหัวเราะ การกินอาหาร การรักษาความสะอาด การปลูกต้นไม้ พฤติกรรมภายนอกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ในการที่จะอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2543 : 6) ได้จำแนกพฤติกรรมมนุษย์ในทางพระพุทธศาสนา เป็น 3 ประเภท คือ 1) กายกรรม เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกทางร่างกายทั้งทางตรง และทางอ้อม ทางตรง เช่น การเดิน การยืน นั่งและการแสดงภาษาทางกาย ส่วนทางอ้อม เช่น การยิ้ม และกล่าวคำทักทาย 2) วจีกรรม เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกทางวาจา ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรง เช่น การพูด การเจรจา ส่วนทางอ้อม เช่น พูดพร้อมจับมือแสดงความเป็นมิตร และ 3) มโนกรรม เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงระดับจิตใจ ทั้งทางตรง และ ทางอ้อม ทางตรง เช่น การมีจิตสมาธิ การมีน้ำใจ ส่วนทางอ้อม เช่น การคิดถึงเพื่อนก็โทรศัพท์หรือไปพบพร้อมมีของฝากที่ถูกใจเพื่อน เป็นต้น

จากการแบ่งประเภทของพฤติกรรมข้างต้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะพฤติกรรมภายใน หรือพฤติกรรมปกปิด ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

2. องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach. 1972 : 14) อธิบาย พฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ คือ 1) ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือตอบสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุสมความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะ ต้องเลือกสนองความต้องการที่เร่งด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปภายหลัง 2) ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนอง ความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา 3) สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำ กิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ 4) การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำ กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เราจะต้องพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะ ได้รับความพอใจมากที่สุด 5) การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความ ต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย 6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทบนั่น ผลที่ได้อาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) และ 7) ปฏิกริยาต่อความหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความ ผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการ ตอบสนองใหม่ก็ได้

สุภา มาลากุล ณ อยุธยา (2538 : 63) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรม ว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการทำงานของสมอง ดังนี้ 1) สมอง คือ อวัยวะที่เป็นรูปธรรมของร่างกาย แต่สิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานของสมองเป็นนามธรรมเป็นเรื่องของจิตใจ ความสมบูรณ์ หรือความบกพร่องของสมองย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมแสดงออกที่เหมาะสมหรือเบี่ยงไปจาก สภาพปกติ 2) อวัยวะรับความรู้สึก คือ ประสาทสัมผัสแต่ละด้านของร่างกาย ถ้าประสาทสัมผัส ทุกๆ ด้านมีความปกติก็การรับความรู้สึกจากสิ่งเร้าที่มากระทบย่อมจะเที่ยงตรง ส่งผลต่อ กระบวนการทำงานของจิตใจที่สอดคล้องกับสภาพเป็นจริง แต่ถ้าประสาทสัมผัสบกพร่องความรู้สึก ย่อมคลาดเคลื่อน สมองก็จะได้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนไปสู่กระบวนการทำงาน และ 3) เส้นประสาท เป็น เส้นนำทางคำสั่งจากสมองไปสู่อวัยวะเคลื่อนไหวหรือระบบกล้ามเนื้อ และนำความรู้สึกจาก ประสาทสัมผัสไปสู่สมอง ซึ่งถ้าเส้นประสาทมีความสมบูรณ์ตามปกติ การนำคำสั่งไปแสดง

พฤติกรรมและการสัมผัสย่อมราบรื่น แต่ถ้ามีข้อบกพร่องอาจมีผลให้การเคลื่อนไหวบกพร่องได้

3. ธรรมชาติของพฤติกรรม

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526 : 106) ได้อธิบายลักษณะธรรมชาติของพฤติกรรม หรืออาจเรียกชื่อยืดยาวเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ ดังนี้ 1) พฤติกรรมต้องมีสาเหตุ พฤติกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมภายใน พฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมปกติ พฤติกรรมผิดปกติ ล้วนแต่ต้องมีสาเหตุที่เป็นตัวการ ผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมอย่างหนึ่ง เช่น บุคคลรับประทานอาหาร อาจมีสาเหตุมาจากความหิวและความอยาก 2) สาเหตุอย่างเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่พฤติกรรมอย่างเดียวกันก็ได้ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่พยาบาลฉีดวัคซีนให้กับกลุ่มนักเรียน บางคนอาจร้องด้วยความเจ็บปวด บางคนมองดูเข็มฉีดยาเฉยๆ บางคนอาจยิ้มเวลาถูกแทงเข็ม บางคนอาจเบือนหน้าหนี 3) พฤติกรรมที่ต่างกันอาจมาจากสาเหตุเดียวกันได้ เช่น ความขี้เกียจทำงานทำให้บางคนชอบนั่งหลับตา บางคนชอบเล่นไพ่ บางคนชอบดูหนัง คุณดนตรี บางคนชอบนอน ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้มีสาเหตุเดียวกัน คือ เกียจคร้านในการทำงาน และ 4) พฤติกรรมหนึ่งอาจมีหลายสาเหตุ เช่น การที่บุคคลไปรับประทานอาหารตามภัตตาคารแพงๆ อาจมีสาเหตุหลายอย่าง เช่น มีความหิว ชอบฟังเพลงขณะกิน ชอบการบริการดี ชอบนั่งห้องปรับอากาศ ชอบให้คนอื่นรู้ว่าตนมีรสนิยมสูง เป็นต้น หรือการที่คนฆ่าตัวตายอาจมีหลายสาเหตุในเวลาเดียวกัน

4. กระบวนการทางพฤติกรรม

วิลลิสท์ ทรยางกูร (2526 : 7) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการทางพฤติกรรมออกเป็น 3 กระบวนการย่อยดังนี้ 1) กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อม โดยผ่านทางระบบประสาทสัมผัส กระบวนการนี้จึงรวมถึงการรับรู้ด้วย 2) กระบวนการรู้ คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับกระบวนการทางจิตที่รวบรวมการเรียนรู้ การจำ การคิด กระบวนการทางจิตดังกล่าวรวมถึงการพัฒนาด้วยกระบวนการรู้จึงเป็นกระบวนการทางปัญญา และ 3) กระบวนการเกิดพฤติกรรม คือ กระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมผ่านทางกระทำเป็นที่สังเกตได้จากภายนอก

สุรพล พยอมแย้ม (2541 :16) ได้แบ่งกระบวนการทางพฤติกรรมออกได้เป็น 3 กระบวนการ ดังนี้ 1) กระบวนการรับรู้ (Perception process) เป็นกระบวนการเริ่มต้นที่เริ่มจากการที่บุคคลได้รับสัมผัสหรือข่าวสารจากสิ่งเร้าต่างๆ โดยผ่านระบบประสาทสัมผัสซึ่งรวมถึง การรู้สึก (Sensation) กับสิ่งเร้าที่สัมผัส นั้นๆ ด้วย 2) กระบวนการคิด และเข้าใจ (Cognition process) เป็นกระบวนการทางปัญญา ซึ่งประกอบไปด้วย การเรียนรู้ การคิด และการจำ ตลอดจนนำไปใช้ หรือเกิดจากการพัฒนาจากการเรียนรู้ นั้นๆ ด้วยการรับสัมผัส การรู้สึกที่นำมาสู่การคิด และเข้าใจ เป็นกระบวนการทำงานที่มีความละเอียดซับซ้อนมาก และ 3) กระบวนการแสดงออก (Spatial behavior

process) หลังจากผ่านขั้นตอนของการรับรู้และการคิดและเข้าใจแล้ว บุคคลจะมีอารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้ รับรู้ต่างๆ แต่เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นสังเกตได้ เราจะเรียกว่าพฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดในตัวบุคคลนั้น เมื่อมีปฏิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง การแสดงออกมาเพียงบางส่วนของที่มีอยู่จริง เช่นนี้ เรียกว่า Spatial behavior

บลูม, โทมัส และจอร์จ (Bloom, Thomas & George. 1971 : 65-197) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และกระบวนการของพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ด้านความรู้ และความคิด (Cognitive domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของความสามารถด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการด้านสติปัญญา เป็นสิ่งเกี่ยวกับการรับรู้และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบ ว่าใครรู้หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกตามลำดับ 6 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการระลึกได้ถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เคยประสบมาโดยที่เรื่องราวนั้น อาจได้มาจากที่ใดก็ได้ ขั้นตอนที่ 2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือคาดหมายได้ หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทักษะคิด เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง ขั้นตอนที่ 3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่บุคคลสามารถนำเอาความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ที่ตนมีอยู่เดิมไปแก้ปัญหาก็แปลกใหม่ของเรื่องนั้นได้ ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการนำเอาหลักการ กฎเกณฑ์ และวิธีการดำเนินการต่างๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์ หรือรู้มาแล้วไปใช้แก้ปัญหานั้นในสถานการณ์ใหม่ได้ ขั้นตอนที่ 5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นขั้นที่สามารถรวมส่วนต่างๆ เข้าเป็นส่วนรวมใหม่ โดยการปรับปรุงให้ดีขึ้น และ ขั้นตอนที่ 6 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจติราคาโดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้ 2) ด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่างๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็นหรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัดพฤติกรรมด้านนี้ การเกิดพฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ หรือการให้ความสนใจ (Receiving or attending) ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้วบุคคลจะเริ่มมีปฏิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า ขั้นการสร้างคุณค่าหรือการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุ ปรากฏการณ์ และพฤติกรรมด้วยตัวเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ทางสังคมมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่างๆ สิ่งที่บุคคลแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อ หรือทัศนคติที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือการตอบสนองจะ

เป็นไปตามค่านิยมที่เขายึด การจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง บุคคลจึงจำเป็นต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยมเป็นการจัดระบบของค่านิยมและพัฒนาระบบไปที่ละน้อยจนกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา และการแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคลตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์มาเกี่ยวข้อง และ 3) ด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain) เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกมาทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน

5. การวัดพฤติกรรม

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526 : 131-136) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาพฤติกรรมมี 2 วิธี คือ วิธีการแรก การศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรง ทำได้โดย 1) การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct observation) เช่น ครูสังเกตพฤติกรรมของนักเรียนในห้องเรียน โดยบอกให้นักเรียนในชั้นได้ทราบว่าครูจะสังเกตดูว่าใครทำกิจกรรมอะไรบ้างในห้อง การสังเกตแบบนี้บางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาได้ และ 2) การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic observation) คือ การที่บุคคลผู้ต้องการสังเกตพฤติกรรมไม่ได้กระทำการเป็นที่รบกวนพฤติกรรมของบุคคลผู้ถูกสังเกต และเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้ จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมาก และจะทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมในสถานที่ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน ข้อจำกัดของวิธีการสังเกตแบบธรรมชาติก็คือ ต้องใช้เวลามากจึงสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้และการสังเกตต้องทำเป็นเวลาติดต่อกันเป็นจำนวนหลายครั้ง พฤติกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลาส่งเกตถึง 5 ปี หรือ 10 ปีก็ได้ วิธีการที่สอง การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม แบ่งได้หลายวิธี คือ 1) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ผู้ศึกษาต้องการซักถามข้อมูลจากบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลซึ่งทำได้โดยการซักถามเผชิญหน้ากันโดยตรง หรือมีคนกลางทำหน้าที่ถามให้ก็ได้ การสัมภาษณ์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การสัมภาษณ์โดยตรง ทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเรื่องราว ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ และการสัมภาษณ์โดยอ้อมหรือไม่เป็นทางการ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดคุยไปเรื่อยๆ โดยแทรกเรื่องที่สัมภาษณ์เมื่อมีโอกาส ซึ่งผู้ตอบจะไม่รู้ตัวว่าเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์เจาะจงที่จะทราบถึงพฤติกรรม การสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลมากมายแต่ก็มีข้อจำกัด คือ บางเรื่องที่ถูกสัมภาษณ์ไม่ต้องการเปิดเผย 2) การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่

เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมาก และเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้หรือสอบถามกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลอยู่กระจัดกระจายมาก นอกจากนี้ยังสามารถถามพฤติกรรมในอดีตหรือต้องการทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ ข้อดีอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ถูกศึกษาสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิดหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่ไม่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นทราบได้โดยวิธีอื่น ซึ่งผู้ถูกศึกษาแน่ใจว่าเป็นความลับ และเป็นการใช้แบบสอบถามจะใช้ศึกษาเวลาใดก็ได้ 3) การทดลอง เป็นการศึกษพฤติกรรมโดยผู้ถูกศึกษาจะต้องอยู่ในสภาพควบคุมที่ผู้ศึกษาต้องการ โดยสภาพแท้จริงแล้วการควบคุมตัวแปรต่างๆ คงเป็นไปได้น้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการให้ข้อมูลที่มีขีดจำกัด บางครั้งอาจนำไปใช้ในสภาพความเป็นจริงได้หรือไม่เสมอไป แต่วิธีนี้มีประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลด้านการแพทย์ และ 4) การบันทึก ทำให้ทราบพฤติกรรมของบุคคล โดยให้บุคคลแต่ละคนทำบันทึกพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งอาจเป็นบันทึกประจำวันหรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรม การกิน พฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรมสุขภาพ พฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

จะเห็นว่าพฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการแสดงออกในการปฏิบัติ ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความคิด ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก ที่ผู้อื่นสังเกตได้ และที่สังเกตไม่ได้ต้องใช้เครื่องมือช่วยหรือเป็นพฤติกรรมภายใน ดังนั้น การศึกษารังนี้จึงใช้วิธีการศึกษาพฤติกรรมทางอ้อม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548 : 45) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” ในระหว่างวันที่ 12-30 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 จากกลุ่มตัวอย่าง 3,294 คน โดยเป็นการสำรวจทั่วประเทศ กระจายกลุ่มตัวอย่างแยกตามภาคตามสัดส่วนประชากรในแต่ละภาค และในแต่ละภาคจะกระจายกลุ่มตัวอย่างตามอายุ รายได้ และระดับการศึกษา โดยพิจารณาเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ นับว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งเมื่อนำมาคำนวณค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรคาดว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน พ.ศ.2548 มีมูลค่าประมาณ 48,000 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับใน พ.ศ. 2547 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.0 โดยในการสำรวจแยกประเภทของสมุนไพรดังนี้ อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร ยาสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับนวด/อบ/ประคบและน้ำมันหอมระเหย ซึ่งแยกเป็นมูลค่าตลาดตามประเภทของผลิตภัณฑ์ดังนี้ จากการสำรวจค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแยกตามภาคต่างๆของประเทศเป็นดังนี้ กรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นตลาดใหญ่

สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยมีค่าใช้จ่ายรวม 13,960 ล้านบาทหรือร้อยละ 29.4 ของค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่อหัวในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของคนกรุงเทพฯเฉลี่ยสูงที่สุดอันเป็นผลมาจากกำลังซื้อที่อยู่ในเกณฑ์สูง รวมทั้งความนิยมในผลิตภัณฑ์นำเข้าทำให้ราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ซื้อจะอยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ ตลาดใหญ่อันดับรองลงมาคือ ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีค่าใช้จ่าย 10,650 ล้านบาท และ 10,210 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งในกรณีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางอยู่แล้ว แต่พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเน้นการใช้สมุนไพรพื้นบ้านที่ผลิตใช้เองในครัวเรือน ซึ่งราคาไม่แพง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อคนต่อปีนั้นจะอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าภาคอื่นๆ แต่ด้วยจำนวนประชากรที่มีมากที่สุดทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากเป็นอันดับสามของประเทศ ซึ่งในการสำรวจพบว่าประเภทของการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นแยกออกได้เป็นดังนี้ -เครื่องดื่มสมุนไพร จากการที่คนไทยมีความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเครื่องดื่มสมุนไพรนับว่าเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมประเภทหนึ่ง ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรมากมาย โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นที่มีการผลิตในลักษณะอุตสาหกรรมครัวเรือน นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการส่งออกเครื่องดื่มสมุนไพรไปจำหน่ายต่างประเทศ ในลักษณะของชาสมุนไพร ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก -ยาสมุนไพร ปัจจุบันยาสมุนไพรกำลังได้รับความนิยมอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากมีผลข้างเคียงน้อยกว่า ในขณะที่ยาแผนปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ทางเคมีที่มีผลข้างเคียงค่อนข้างมาก และปริมาณสารตกค้างในร่างกายสูง นอกจากนี้การใช้ยาสมุนไพรในการรักษาสุขภาพยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายเรื่องยาสำหรับคนไทยอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมให้บริโภครักษาสุขภาพเพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงทำให้ลดความจำเป็นในการที่ต้องไปโรงพยาบาล อีกทั้งยังเป็นการลดการนำเข้ายาจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการประหยัดเงินตราต่างประเทศอีกด้วย โดยนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขเร่งพัฒนายาสมุนไพรใน 2 ระดับ คือ ระดับที่ชาวบ้านใช้รักษาโรคทั่วไป ซึ่งเริ่มมีการใช้แล้วที่โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และจะให้โรงพยาบาลชุมชนเป็นศูนย์กลางพัฒนามาตรฐานการผลิตให้ยาสมุนไพรมีความสะอาด และปลอดภัยต่อผู้บริโภค ส่วนการผลิตในระดับอุตสาหกรรมเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกนั้น ทางองค์การเภสัชกรรมจะเป็นหน่วยงานในการพัฒนา ทั้งนี้เพื่อลดการนำเข้ายาจากต่างประเทศ -อาหารเสริมสุขภาพจากเครื่องเทศและสมุนไพร ตลาดอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพให้แข็งแรงเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลกำลังมาแรง รวมทั้งเทคโนโลยีในการคิดค้นเพื่อสกัดสารที่มีคุณภาพต่างๆจากเครื่องเทศและสมุนไพรมีความก้าวหน้า

ไปอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างไรก็ตามตลาดนี้ยังมีข้อจำกัดสำคัญในการขยายตัว คือ ราคาที่ยังอยู่ในเกณฑ์สูง ส่วนตลาดสินค้าที่ผลิตในประเทศ ซึ่งมีราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้า เนื่องจากส่วนใหญ่ยังผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น เกษตรกรที่มีความรู้ในเรื่องสมุนไพรพื้นบ้าน เป็นต้น และขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อนยุ่งยากเหมือนกับสินค้านำเข้า แต่ก็มีปัญหาในการขยายตลาด เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อถือผลิตภัณฑ์นำเข้ามามากกว่า - เครื่องสำอางสมุนไพร คาดว่าตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งจากกระแสเครื่องสำอางจากจีนชั้น หรือครีมหน้าแดง ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่มีแนวโน้มขยายตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์รักษาและดูแลผิวหนังและผิวกาย ซึ่งนอกจากตลาดในประเทศแล้ว ตลาดต่างประเทศที่มีแนวโน้มขยายตัวคือ ลาว เวียดนาม และประเทศในแถบยุโรป อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรของไทยต้องเตรียมรับมือกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ในประเทศ และการแข่งขันจากสินค้านำเข้าเครื่องสำอางสมุนไพรนำเข้า เนื่องจากภายหลังข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน จะทำให้ภานี้นำเข้าสินค้านำเข้าเครื่องสำอางจะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 5 จากปัจจุบันที่อัตราร้อยละ 40 ส่งผลให้จะมีเครื่องสำอางสมุนไพรจากอินโดนีเซียและมาเลเซียเข้ามาแข่งขันจำนวนมาก - นวดแผนโบราณ/สปา ปัจจุบันธุรกิจนวดแผนโบราณเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยธุรกิจนวดแผนโบราณได้เข้าไปเป็นบริการเสริมของศูนย์สุขภาพที่มีกระจายอยู่ทั่วประเทศ คาดว่าในปัจจุบันมีศูนย์สุขภาพเปิดให้บริการมากกว่า 500 แห่ง และมีผู้สมัครเป็นสมาชิกหรือมาใช้บริการประมาณ 50,000 คนในแต่ละปี โดยแยกเป็นศูนย์สุขภาพที่ตั้งเป็นโครงการเดี่ยว ศูนย์สุขภาพที่ตั้งอยู่ในโรงแรม ศูนย์สุขภาพที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาล ศูนย์สุขภาพที่ตั้งอยู่ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ และศูนย์สุขภาพกึ่งรีสอร์ท การให้บริการเน้นการออกกำลังกายควบคู่ไปกับการเสริมความงาม และลดน้ำหนัก สำหรับประเด็นที่ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องเร่งแก้ไขที่สำรวจพบในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งถ้าประเด็นต่างๆเหล่านี้ได้รับการแก้ไขก็จะเป็นแนวทางในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้นในอนาคต การค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร...ส่งออกขยายตัว แต่การนำเข้ายังอยู่ในเกณฑ์สูง นอกจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศแล้ว ประเด็นที่ต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยคือ การส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยนั้นมีโอกาสในการก้าวสู่การค้าในตลาดโลก โดยต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการประชาสัมพันธ์จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย การยกระดับมาตรฐานการผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก แปรรูป และกระบวนการผลิตให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมทั้งต้องมีการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่

มียูในแต่ละท้องถิ่นอย่างจริงจัง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นการกระตุ้นการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยให้เติบโตต่อไปได้ สำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นในช่วงระยะ 4 เดือนแรกของปี 2548 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยเท่ากับ 521.1 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วลดลงร้อยละ 26.5 เนื่องจากการส่งออกไปยังประเทศหลักมีแนวโน้มลดลง อย่างไรก็ตามการส่งออกไปยังประเทศต่างๆในเอเชียได้มีแนวโน้มขยายตัว โดยเฉพาะปากีสถานสำหรับสินค้าที่มีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกอย่างต่อเนื่องคือ พริกไทย และสารสกัดจากสมุนไพร อย่างไรก็ตามคาดว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีแนวโน้มกระตือรือร้นในช่วงครึ่งปีหลัง ซึ่งนับช่วงที่ปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก และคาดว่าจะมีปริมาณน้ำเอื้ออำนวยต่อการผลิต ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2548 เท่ากับ 1,560 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2547 แล้วลดลงร้อยละ 16.9

มานิสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ แชมพูสระผม สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ โดยระยะเวลาใช้นานที่สุดอยู่ระหว่าง 1 – 3 ปี การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อใช้เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ครั้งแรกที่ตัดสินใจซื้อมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูสรรพคุณจากฉลากเสมอ นิยมสื่อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ แต่ให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย โดยมีแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและสินค้าธรรมชาติ สาเหตุที่ซื้อจากแหล่งนี้เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

กฤติยา เฉลิมพงษ์ และคณะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงโสดที่มีอายุระหว่าง 20 –30 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักพืชสมุนไพรเป็นอย่างดี โดยรู้จักว่าทางจระเข้มากที่สุดและรู้จักว่าเป็นพืชที่นำมาเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางสมุนไพรไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ยาสระผม ครีมนวดผล และยาสีฟันมากที่สุด โดยใช้นานน้อยกว่า 1 ปี ได้รับการแนะนำจากเพื่อนอิทธิพลของสื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย มักจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้วยตนเอง เหตุผลที่เลือกใช้เพราะต้องการทดลองใช้ และมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เอง มีวิธีการเลือกซื้อโดยดูสรรพคุณจากฉลากสินค้า และซื้อที่ซุ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามห้างสรรพสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คือ ต้องต้องมีการระบุรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้า วิธีใช้ วันเดือนปี ที่ผลิต และ

วันหมดอายุไว้บนฉลากอย่างชัดเจนและควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนกว่าเครื่องสำอางจากสารสังเคราะห์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แน่ว่าสามารถหาซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยได้โดยสะดวกและด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อความในโฆษณาที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ควรมีเครื่องหมาย อย. หรือการได้รับรองจากผู้เชี่ยวชาญ

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย ในขณะที่การเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติ ความพึงพอใจในโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ และตราต่างประเทศ

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง 3) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

สุชาดา สุขแซม (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและรูปแบบการดำเนินงานของพนักงานขายเครื่องสำอางในระบบขายตรง ผลการศึกษาพบว่าพนักงานขายส่วนใหญ่ของบริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ มิสทีนในระบบขายตรงชั้นเดียว (Single level marketing) มีทัศนคติที่ดีต่อรางวัลที่ได้รับเนื่องมาจากยอดขาย การได้รับประกันชีวิตเป็นสวัสดิการ รูปแบบการออกแค็ตตาล็อกในแต่ละรอบจำหน่าย การคืนสินค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจและราคาสินค้าตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าพนักงานขายส่วนใหญ่ไม่พอใจกับผลตอบแทนที่ได้รับจากยอดขาย เพราะได้น้อยเมื่อเทียบกับการขายตรงในระบบอื่น การฝึกอบรมที่มีให้น้อยครั้ง วิธีการชำระเงินที่ไม่สะดวก ความล่าช้าในการรอรับสินค้าจากบริษัท ความผิดพลาดบ่อยครั้งของสินค้าที่ได้รับ และการไม่มีโอกาสก้าวหน้าในการดำรงตำแหน่งอื่น ๆ ที่มีค่าประจำตำแหน่งหรือเบี้ยเลี้ยง เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้รับของบริษัท สกายลยูนิตี้ ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อกิฟฟารีนในระบบขายตรงหลายชั้นจากการเปรียบเทียบผลการศึกษาเพื่อหาข้อเสนอแนะเป็นแนวทางให้กับบริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในการรักษาหรือปรับช่องทางการจำหน่ายพบว่า บริษัทควรดำเนินการ

ดังต่อไปนี้คือ ควรเพิ่มผลตอบแทนในรูปของเปอร์เซ็นต์จากยอดขายให้มากขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้แก่พนักงานขายในการเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท อีกทั้งควรจัดให้มีการฝึกอบรมความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์และการขายสินค้าเพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น และควรสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน โดยให้พนักงานขายมีโอกาสดำเนินงานในการทำงานเพื่อเขาจะมีความจงรักภักดีกับบริษัท ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการรักษาหรือเพิ่มยอดขายได้อีก นอกจากนี้แล้วบริษัทควรปรับปรุงให้มีการส่งสินค้าถึงพนักงานขายให้ตรงตามเวลามากขึ้น เพื่อจะได้ลดปัญหาเกี่ยวกับพนักงานขายในการส่งมอบสินค้าไปยังผู้ซื้อ และควรขยายช่องทางการจำหน่ายให้มีความสะดวกมากขึ้น โดยการกระจายศูนย์จำหน่ายไปยังทั่วประเทศเพื่อให้พนักงานขายสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าได้อีกหลายแห่ง นอกเหนือไปจากที่ต้องสั่งซื้อทางไปรษณีย์ต้องรอรับของจากระบบส่งของบริษัทฯ กับการที่ต้องไปรับสินค้าด้วยตนเองที่ศูนย์จำหน่ายรามคำแหงเพียงแห่งเดียว

คาริน กันทะวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เคอะบอดีชี้อุป ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดเคอะบอดีชี้อุป ในด้านผลิตภัณฑ์จะมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติและมีระบบการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมเสนอบริการดูแลด้านความงามสำหรับด้านราคาเป็นการตั้งราคาตามต้นทุนสินค้าและคู่แข่ง ด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นการตกแต่งร้านที่เน้นความเป็นธรรมชาติและความสะดวกสบายส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้การโฆษณาจูงใจให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์และสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นให้ความรู้ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมและจัดกิจกรรมเพื่อสังคมด้านการส่งเสริมการขายตรงทำให้ผู้บริโภคนำบรรจุภัณฑ์มาเติมหรือกลับมาใช้ใหม่และมีการให้ความรู้แก่พนักงานขายในด้านสินค้าและแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านการปฏิบัติการและควบคุมการตลาดให้เป็นไปตามแผนประจำปีโดยมีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในระบบการขาย และระบบสินค้าคงคลัง จากข้อมูลที่ได้รวบรวมจากผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจาก 10 ปัจจัยแรก ได้แก่ วัตถุดิบและส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติและกลิ่นหอมของพืชพรรณธรรมชาติกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การเน้นวัตถุดิบจากพืชและหลีกเลี่ยงที่มาจากสัตว์ ราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สีสันตามธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติและ การโฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การให้ส่วนลดและของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่ และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคมีความพอใจในผลงานส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเคอะบอดีชี้อุป ประเทศไทยในระดับมาก โดยเรียงลำดับความพอใจใน 10 ผลงานแรก

ได้แก่ วัตถุประสงค์และส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ การเน้นวัตถุประสงค์จากพืชและหลีกเลี่ยงที่มาจากสัตว์ ภาพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลิ่นหอมของพืชพรรณธรรมชาติ วัตถุประสงค์และส่วนผสมที่ไม่ทดลองกับสัตว์ กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การโฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม หีบห่อที่ไม่ฟุ่มเฟือยและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ สีสันตามธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติ และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

สุกัญญา ปรมาศิกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 33 ปี มีสถานภาพโสดมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องสำอางระบบขายตรงยี่ห้อมิติน โดยจะซื้อจากสาวจำหน่ายหรือตัวแทนขายของบริษัท หรือเมื่อต้องทดแทนเครื่องสำอางเก่าทั้งหมด โดยเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงเนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ทำให้มั่นใจมากขึ้น และจะซื้อครั้งละ 300 - 600 บาท โดยได้รับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางระบบขายตรง จากสาวจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า เช่น ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ความปลอดภัยของสินค้า เช่น ใช้น้ำมันแท้ ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด สื่อบุคคล เช่น สาวจำหน่าย หรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัท หรือเพื่อนฝูง และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้การวิจัยได้ผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค

นิลบล นิยมรัตน์ (2541 : 1-5 , 96-9) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แม้ว่าจะเป็นปัจจัยหรือเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้า แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ ปัจจัยทางด้านราคาสินค้า รายได้ของผู้บริโภค และการยึดติดกับตราที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าคุณภาพสินค้าดีแล้ว ไม่คิดเปลี่ยนแปลง แต่ที่น่าสนใจ คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องสำอางในช่วงของการลดราคา หรือมีของแถม

พิมพ์ศิริ มณีผ่อง (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำหน่ายตรงที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคของธุรกิจเครื่องสำอางจำหน่ายตรงที่ผลิตในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้หญิง/ผู้ชายมีความจำเป็นจะต้องใช้เครื่องสำอาง การชำระโดยเงินสด คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอาง ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม การจัดสินค้าในร้านสะดวกต่อการหาได้ง่าย มีสินค้าเครื่องสำอางหลากหลาย และราคาของสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ส่วนปัจจัยที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ประเภทของสินค้าส่วนมากเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการใช้ คุณภาพไม่ดีเหมือนที่ได้รับคำแนะนำ ไม่มีสินค้าขนาดทดลองเพื่อทดลองใช้ หีบห่อของสินค้าไม่แข็งแรง ป้ายฉลากของสินค้ามีข้อความไม่ชัดเจน ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ สินค้ามีไม่แน่นอน (มีบ้างไม่มีบ้าง) และขาดการลด แลก แจก แถม

วันทนาрі ใจดี, วิสัยลักษณ์ อุ่นแก้ว และสุจิตรา สิทธิบุตร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรงพบว่า จากค่าเฉลี่ยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้งานมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตควรที่จะรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งสองปัจจัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตสามารถนำมาใช้ในการจูงใจผู้บริโภคได้ ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ในการตั้งราคาสินค้า บริษัทผู้ผลิตควรทำการสำรวจราคาสินค้าในตลาดและตั้งราคาให้เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อ บริษัทผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อหรือติดต่อกับบริษัทผู้จำหน่ายได้สะดวก ส่วนปัจจัยด้านสังคมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อเพราะคารานักรื่องที่มีชื่อเสียง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยมมาเป็นผู้เสนอขายสินค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้บริโภคควรคำนึงถึง และด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อการเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องสำอาง ซึ่งบริษัทผู้ผลิตสามารถใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาด