

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวม้งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
 - 1.1 ความหมายและความสำคัญของเครื่องสำอาง
 - 1.2 ลักษณะของเครื่องสำอาง
 - 1.3 ประเภทของเครื่องสำอาง
 - 1.4 คุณสมบัติของเครื่องสำอาง
 - 1.5 มาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง
 - 1.6 ช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอาง
2. ประวัติของเครื่องสำอางชาวม้ง
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

1.1 ความหมายและความสำคัญของเครื่องสำอาง

คำว่า Cosmetic นั้นมีรากศัพท์มาจากภาษากรีกโบราณว่า Kosmein ซึ่งแปลว่า To decorate หมายถึง การนำสิ่งของต่างๆ มาเสริมแต่งความงาม ศิลปะในการเสริมความงามนั้นมีมาแต่สมัยโบราณ โดยมนุษย์รู้จักนำเอาวัสดุที่มีอยู่ตามธรรมชาติใกล้ตัวมาใช้ ดังนั้นการใช้เครื่องสำอางจึงมีความเจริญเฟื่องฟูและเสื่อมถอยควบคู่ไปกับอารยธรรมในยุคต่างๆ (สุพฤกษา ท่าสระ. 2553 : 8)

จากการศึกษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่าเมื่อกว่า 4,000 ปีที่แล้วมา ชาวพื้นเมืองในแถบเอเชียไมเนอร์รู้จักการทำเหมืองแร่ซินีบาร์ (Cinnebar) เพื่อนำมาใช้รูจ (Rouge) สำหรับทาแก้ม

ทาปาก ชาวอียิปต์โบราณรู้จักนำแร่มาลาไคท์ (Malachite) ซึ่งเป็นเกลือชนิดหนึ่งของทองแดงมีสีเขียว มาใช้ทาเปลือกตาและเขียนของตาด้วยผงถ่าน (Kohl) การใช้เทียนกิ่งข้อมผมให้เป็นสีแดงและใช้ข้อมฝ่ามือฝ่าเท้า ส่วนในตะวันออกไกลก็มีประวัติการใช้เครื่องสำอางมาแต่โบราณกาลเช่นกัน ในประเทศอินเดียมีการใช้น้ำหอมและน้ำมันสำหรับอาบน้ำ (Bath oil) ในประเทศจีนและญี่ปุ่นมีการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าตัวละครในอุปรากรจีนและละครคาบูกิ (Kabuki) ของญี่ปุ่น โดยใช้แป้งทาหน้าจนเป็นสีขาวแล้วจึงเขียนคิ้วเขียนตาด้วยผงถ่านและทาปากกับแก้มด้วย สีคาร์มิน ส่วนคนไทยในสมัยโบราณมีการใช้ผลมะคำดีควายและเปลือกขี้หนอน สำหรับสระผมและซักเสื้อผ้า มีการใช้ดินสอพองผัดหน้าและทาผิวให้เหลืองด้วยขมิ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ เครื่องหอมต่างๆ เช่น น้ำอบ น้ำปรุง แป้งร่ำ เทียนอบ รู้จักใช้ขี้ผึ้งทาปาก ตลอดจนการอบร่ำเสื้อผ้าด้วยเครื่องหอมต่างๆ เป็นต้น (สุพุกษา ทำสระ. 2553 : 9)

การใช้เครื่องสำอางของมนุษย์นั้นมีประวัติมานานในทุกชาติ ซึ่งแต่เดิมใช้ของที่หาได้จากธรรมชาติ เช่น ฟิช สัตว์ แร่ธาตุ มาใช้โดยตรงหรืออาจสกัดด้วยน้ำ หรือแอลกอฮอล์แบบง่ายๆ และทำใช้ในครัวเรือน ต่อมาสังคมเริ่มมีวิวัฒนาการจนถึงในศตวรรษที่ 18 การใช้เครื่องสำอางเป็นที่ยอมรับกว้างขวางขึ้นทั้งในหมู่ชายและหญิงในยุโรป อุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้มีการวิวัฒนาการขึ้นอย่างมากในศตวรรษที่ 20 หลังจากที่มีการค้นพบสารลดความตึงผิวสังเคราะห์ สารผลิตภัณฑ์ แอโรโซล เครื่องสำอางชนิดอัดแข็งและชนิดน้ำ รวมทั้งอิมัลซิฟายเออร์ ชนิดไร้ประจุ เป็นผลให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกมาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ในระยะ 10 ปีที่แล้วมานี้ เริ่มมีความตื่นตัวเกี่ยวกับพิษภัยของมลภาวะและความเสื่อมโทรมของสภาวะแวดล้อมตลอดจนภัยอันตรายที่อาจเกิดจากบุหรี่และสารสังเคราะห์บางชนิดที่พบในยา อาหาร และเครื่องสำอาง ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากสารเคมีที่มนุษย์สังเคราะห์ขึ้นนั่นเอง จึงมีการรณรงค์และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ยา และเครื่องสำอาง เพื่อลดอันตรายดังกล่าว ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำนวนมากที่มีส่วนประกอบที่ได้มาจากพืชสมุนไพรและจากสัตว์ เช่น ว่านหางจระเข้ แดงกวมะกรูด มะนาว และคอลลาเจน เป็นต้น และมีแนวโน้มว่าความต้องการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติจะเพิ่มมากขึ้น (วันดี กฤษณพันธ์. 2546 : 30)

1.2 ลักษณะของเครื่องสำอาง

อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์ (2539 : 1) ได้อธิบายลักษณะของเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทแต่งแต้ม (Make up) เพื่อแต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บรชออน แป้งแต่งหน้า เป็นต้น

2. ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care) ได้แก่ ครีม โลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิว และสำหรับป้องกันแสงแดด

3. ประเภทน้ำหอม (Perfume) หัวน้ำหอมและน้ำหอม

ความหมายของเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 มาตรา 4 มีความหมายดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2547 : เว็บไซต์)

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยบ ฟน หยอด ใส่อบ หรือ กระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือ ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดจนถึงเครื่องประพินผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ หรือเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกของร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ได้กำหนดคุณลักษณะของเครื่องสำอางโดยทั่วไป ตั้งแต่ส่วนประกอบ ภาชนะบรรจุ และการบรรจุ วิธีใช้และข้อความระวัง ตัวอย่างและการทดสอบ การตรวจปริมาณ และการวิเคราะห์ต่าง ๆ ดังนี้ (รีเซอชอินเตอร์เนชันแนล. 2540 : 8-9)

1. ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง

1.1 สารที่ผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องเป็นที่ยอมรับโดยกระทรวงสาธารณสุขหรือสามารถพิสูจน์ได้ว่ามีสรรพคุณและปลอดภัยตามขนาดที่ระบุไว้ในสูตร

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ปรุงไม่เป็นพิษและไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายตามขนาดและวิธีใช้ที่ระบุไว้

1.3 มีส่วนผสมอยู่จริงตามที่ระบุไว้ในฉลาก

1.4 มีสรรพคุณตามที่แจ้งไว้

1.5 อยู่ในสภาพที่ดี ไม่แปรสภาพหรือเสื่อมสภาพในระยะเวลาอันสมควร

1.6 มีคุณสมบัติอื่น ๆ สอดคล้องตามมาตรฐานของบริษัทผู้ผลิต

1.7 มาตรฐานทางจุลชีววิทยา ให้คิดเป็นจำนวนโคโลนีต่อกรัมหรือลูกบาศก์เซ็นติเมตร

1.8 สีที่ใช้จะต้องเป็นสีตามที่ มอก. ระบุไว้ และสีที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้ใช้สำหรับอาหาร ยา และเครื่องสำอาง

2. ภาชนะบรรจุและการบรรจุเครื่องสำอาง

2.1 ภาชนะบรรจุต้องไม่ทำปฏิกิริยากับเครื่องสำอางที่บรรจุภายใน และจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานเฉพาะของแต่ละชนิดของเครื่องสำอาง

2.2 ภาชนะบรรจุจะต้องเป็นสารที่ไม่มีพิษหรือทำให้เกิดความระคายเคืองต่อร่างกาย

2.3 ภาชนะบรรจุต้องมีปริมาณสุทธิของเครื่องสำอางตามที่ระบุไว้ที่ 27 องศาเซลเซียส โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

3. คุณลักษณะของฉลาก

3.1 ฉลากให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คำแนะนำทั่วไปเกี่ยวกับฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มาตรฐานเลขที่ มอก. 31-2516

3.2 ให้ระบุสารเคมีอันตราย

3.3 ห้ามพิมพ์ข้อความโฆษณาหลงบนฉลากหรือใบแทรกโดยคัดลอก หรือถ่ายภาพข้อความรายงานผลการตรวจวิเคราะห์

4. คุณลักษณะของวิธีใช้และข้อควรระวังเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) กำหนดไว้ว่ามาตรฐานเครื่องสำอางจะต้องมีวิธีใช้และข้อควรระวังซึ่งแทรกไว้บนสิ่งห่อหุ้มเป็นใบแทรก ภายในสิ่งห่อหุ้มต้องบ่งบอกถึงข้อควรระวัง วิธีใช้ วิธีป้องกัน วิธีการสังเกตอาการแสบอย่างละเอียดและชัดเจนตามความจำเป็นของเครื่องสำอางนั้น ๆ

1.3 ประเภทของเครื่องสำอาง

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผิวหนัง (Face cosmetic)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ชุบสำลีเช็ดล้างเครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนผิวหนังรวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ

1.1.1 ในฐานะเป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนและมีลักษณะน่าใช้

1.1.2 ครีมจะต้องหลอมตัวหรืออ่อนตัวเมื่อทำไปทาบนผิวเนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนืดเวลาใช้ทา

1.1.3 จะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไปในทางสรีรวิทยา ควร มีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขน หรือช่วยการซึมซาบ

1.1.4 เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งปรองป้องกัน สمانและบำรุงรักษาผิว (Skin conditioning cream astringent preparation and skin freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลวใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันและบำรุงรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้คือ

1.2.1 ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient cream and lotion or skin conditioning cream) ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาหารผิวหนังแห้งสำหรับประเทศไทยซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูงครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

1.2.2 ครีมบำรุงผิว (Mouthing cream and hormone cream) ครีมชนิดแรกที่เป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหยาบและเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

1.2.3 ครีมสมานผิว (Astringent cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหยาบและเหี่ยวแห้งของผิวหนัง โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้ามันมาก

1.2.4 ครีมรักษาผิว (Acne cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยาทั้งเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกฝ้า

1.2.5 ครีมลอกผิว (Bleaching cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ต้องตากแดดมาก

1.2.6 เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงสำหรับใช้พอกหน้าเพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารู้สึกตัวให้ตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละอองความสกปรกออกจากผิวหนัง

1.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้า นิยมเรียกว่าครีมรองพื้นทาหน้า หรือเรียกสั้นๆ ว่าครีมรองพื้น

1.4 สิ่งปรุงผัดหน้า (Face power) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า ถ้าคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือเรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finishing touch) ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ คือ เป็นผง (Loose powers) และเป็นแผ่นอัดแข็ง (Compressed powers or compacts)

1.5 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye make-up preparation) ที่เป็นลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือ หรือ ใต้ตา เพื่อให้เกิดสีที่สดงาม

1.6 رژู๊ด (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทีนผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับทำ رژู๊ด โดยมากเป็นสีชมพู หรือแดง ให้ความเข้มของสีต่างๆ กัน บางครั้งอาจจะมาทางสีแดงอมน้ำตาลไหม้ เพื่อทำให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิวคล้ำ

1.7 ลิปสติก (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปากให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสันสวยงาม และมีลักษณะตามที่ต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตาเพื่อให้ขนตาคุดดำและงอนยาว

1.4 คุณสมบัติของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางเป็นสิ่งปรุงแต่งเสริมความงามที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้มาแต่สมัยโบราณและมีการพัฒนาขึ้นตามความรุ่งเรืองของอารยธรรมต่างๆ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติในเครื่องสำอางนั้นปัจจุบันมีแนวโน้มสูงมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีทั้งที่ได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุซึ่งอาจแบ่งกลุ่มตามคุณสมบัติทางเคมี ได้แก่ กลุ่มคาร์โบไฮเดรต กลัยโคไซด์ ไขมัน น้ำมันหอมระเหย ฮอว์โมน และวิตามิน เป็นต้น และหากแบ่งตามคุณสมบัติทางเครื่องสำอางอาจแบ่งเป็น 1) สารแต่งกลิ่น 2) สารชำระล้าง 3) สารฟาดสμαν 4) สารลดการอักเสบ 5) สารปรับสภาพผิวหนัง 6) สารลบรอยย่น 7) สารดับกลิ่น 8) สารฆ่าเชื้อ และ 9) สีข้อม เป็นต้น (วันดี กฤษณพันธ์. 2546 : 32)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2538 : 140) ได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางโดยแบ่งตามคุณสมบัติและความต้องการใช้เป็น 4 ประเภทคือ

1. เครื่องสำอางจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้เพื่อทำความสะอาด ชำระสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมน้ำหน้า ยาสีฟัน รวมทั้งแป้งฝุ่น

2. เครื่องสำอางที่มีตัวยาเป็นส่วนผสมอยู่ มีคุณสมบัติเพื่อการทำนุบำรุง รักษาและกำจัดความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น สิวฝ้า กลิ่นตัว หรือรังแค เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา หรือมีตัวยาบางชนิดที่ทำให้เกิดความงามเกิดขึ้น เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ ครีมรักษาสิวฝ้า ครีมลอกผิว ครีมบำรุงผิว ครีมระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่เสริมแต่งด้วยสีสันทาให้เกิดความงาม เช่น ชุดแต่งหน้า ทาปาก แต่งตา ทาเล็บ

4. เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ดที่ช่วยเสริมแต่งความงามประเภทอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภทแรก ได้แก่ น้ำยาดัดผม ครีมกำจัดขน ครีมป้องกันแสงแดดและน้ำหอมต่างๆ

1.5 มาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง

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

แนวทางในการปฏิบัติเพื่อพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอาง ปัจจุบันนี้มีสถานผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับหนังสือรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางรวมทั้งสิ้นกว่า 30 แห่ง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – พ.ศ. 2544) (กองควบคุมเครื่องสำอาง. 2544 : เว็บไซค์) ยังคงสนับสนุนการพัฒนา การผลิตเครื่องสำอางในประเทศต่อไป โดยมุ่งพัฒนาสถานที่ผลิตเครื่องสำอางทั้งที่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ รวมทั้งโรงงานขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

1. โรงงานผลิตเครื่องสำอางขนาดใหญ่ และขนาดกลางที่มีความพร้อมทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี และบุคลากร อย. จะสนับสนุนให้มีการยกระดับมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง ตามเกณฑ์ GMP ที่จะช่วยให้ทุกขั้นตอนของการผลิตเป็นไปตามหลักวิชาการ โดยเริ่มตั้งแต่ความเหมาะสมของอาคารสถานที่ผลิต อุปกรณ์การผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กรรมวิธีที่ดีในการผลิต บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการดำเนินการ รวมทั้งระบบเอกสารที่ครบถ้วน เพื่อจะได้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ เป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ

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

1.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง รวมถึงกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในการขยายตลาดนั้นจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายว่ามุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่มใด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 ช่องทาง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและการเงิน ธนาคารนครหลวงไทย. 2542 : 34 – 35) ดังนี้

1. ระบบขายตรง (Direct sales) เป็นระบบที่มีการนำมาใช้ในประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา นับเป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากจากผู้จำหน่ายเครื่องสำอางรายใหม่ เนื่องจากเป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบและไม่ต้องพึ่งพาสื่อโฆษณามากนัก อีกทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยง

การเผชิญกับเครื่องสำอางเดิมในตลาดโดยตรง ปัจจุบันระบบขายตรงมีวิธีการบริหารงานและการจำหน่ายแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แบบชั้นเดียว (Single level) และหลายชั้น (Multi level) การขายตรงแบบชั้นเดียว ผู้ขายต้องปฏิบัติตามนโยบายและเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนด โดยผู้ขายจะได้รับผลตอบแทนจากค่าธรรมเนียมจากยอดจำหน่ายเพียงผู้เดียว ขณะที่การขายตรงแบบหลายชั้นนั้น ผู้ขายจะได้รับค่านายหน้าจากยอดจำหน่ายของสมาชิกที่หาได้อีกด้วยเครื่องสำอางที่มีการจำหน่ายแบบชั้นเดียว ได้แก่ เอวอน มิสทีน อีพีมิเซล และสกินเมทส์ เป็นต้น ส่วนการจำหน่ายแบบหลายชั้น ได้แก่ แอมเวย์ นูทรี-เมติกส์ และออริเฟลม เป็นต้น ปัจจุบันระบบขายตรงแบบหลายชั้นเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มว่าผู้ผลิตจะใช้ระบบนี้มากขึ้น กลยุทธ์สำคัญของระบบขายตรง ได้แก่ การเพิ่มจำนวนพนักงานขายในระบบให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ มากที่สุด โดยการให้ผลตอบแทนที่สูงและสิ่งจูงใจต่างๆ เช่น ให้รางวัลแก่ผู้ที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย รวมทั้งการโฆษณาเพื่อให้อีโก้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และการลดราคาสินค้า เป็นต้น

2. ระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) เป็นระบบการขายที่เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า โดยเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ด้วยการวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ มีพนักงานประจำเคาน์เตอร์ซึ่งได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ โดยเฉพาะหรือที่เรียกว่า B.A. (Beauty advisor) เป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้ามักเป็นลูกค้าระดับกลางและระดับบน เครื่องสำอางที่จำหน่ายให้กับลูกค้าระดับบน ได้แก่ ชิเซโต้ เอสเตอลเดอร์ และล้งโคม เป็นต้น สำหรับระดับกลางมีเครื่องสำอางเพียงเป็นผู้นำตลาด โดยมีคู่แข่งคือ เครื่องสำอางของเทลมี่ โดยปกติเครื่องสำอางระดับนี้จะเป็นที่นิยมของลูกค้าอยู่แล้ว แต่เนื่องจากปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง กลยุทธ์การตลาดจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเน้นการรักษาภาพพจน์ของสินค้ามาเป็นการจูงใจลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่นิยมใช้ก็คือการแข่งขันการให้บริการแก่ลูกค้า โดยนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อตรวจวิเคราะห์สภาพผิวพรรณของลูกค้าและการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การสาธิตการแต่งหน้า การแจกตัวอย่างเครื่องสำอาง การแถมของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบกำหนด การลดราคาสินค้า รวมทั้งการจัดตั้งศูนย์บริการความงามสำหรับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ โดยเฉพาะสำหรับการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านระบบนี้มีอัตราการขยายตัวที่สม่ำเสมอและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในแต่ละปี

3. ระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต (Self shelf) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างเล็ก เป้าหมายในการจัดจำหน่ายมุ่งเน้นที่ตลาดระดับล่างเป็นหลักและสินค้ามีราคาไม่สูงนัก มีความสะดวกในการใช้ รวมทั้งไม่เกิดผลข้างเคียง ทั้งนี้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเองได้ โดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์ การจำหน่ายในระบบนี้มีค่าใช้จ่ายส่วน

ใหญ่เป็นเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) โดยมีผลิตภัณฑ์ของพอนด์ ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด นอกจากนั้นยังมีผลิตภัณฑ์ของ ออยล์ ออฟ อูลาน และนิเวีย เป็นต้น ถือเป็นเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมพอสมควรเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง ตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และร้านคอนวีเนียนสโตร์ การจำหน่ายเครื่องสำอางในระบบนี้ยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีก ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค สำหรับส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องสำอางระดับนี้มีเพียง 5% ของยอดขายเครื่องสำอางทั้งหมด อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของช่องทางจำหน่ายระบบนี้จะมีแนวโน้มสดใส หากผู้ผลิตสามารถทำให้สินค้าของตนมีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ติดอยู่ข้างผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นต้น ก็จะทำให้สินค้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

1. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และผู้ผลิตจะต้องจัดหาพนักงานขายที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ และฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางชนิดนั้นๆ โดยเฉพาะที่เรียกว่า B.A. (Beauty advisor) เพื่อประจำอยู่ ณ จุดขายและเป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้า โดยภาพรวมกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาสูง เป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศและมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า
2. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งร้านของตนเองโดยเฉพาะ โดยร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มักอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาครองลงมาจากกลุ่มแรกมีทั้งยี่ห้อต่างประเทศและของไทย
3. กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็กมุ่งเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเองโดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์
4. กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย โดยเครื่องสำอางในกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ไม่สูงมากโดยมีทั้งเครื่องสำอางในประเทศและจากต่างประเทศ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ

2. ประวัติเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง

เครื่องสำอางชาร์มมิ่ง เริ่มจำหน่าย พ.ศ. 2543 โดยนางสาวรัชฎิพย์ สุขสวัสดิ์ (เจ้าของผู้ริเริ่มเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง) มีแนวคิดที่จะนำความรู้ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางออกจำหน่ายหลังได้รับความรู้จากการเข้าร่วมกับคุณหมอมที่มีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับทางด้านผิวหนังโดยเฉพาะ โดยเริ่มจากการนำความรู้ที่ได้มาทดลองทำ ทดลองใช้กับตนเองและบุคคลแวดล้อมซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี จึงเริ่มทำการผลิตเพื่อจำหน่าย

ช่วงแรกของการขาย ยังไม่มีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และรูปแบบการขายเป็นแบบง่ายๆ โดยมีบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะที่เรียบง่าย ไม่หรูหรา หรือมีราคาแพงมากนัก เนื่องจากในระยะแรกทุนในการจัดจำหน่ายยังมีไม่สูงมาก จึงต้องลดต้นทุนจากบรรจุภัณฑ์ ช่วงแรกมียอดจำหน่ายไม่มาก แต่ด้วยการบอกต่อถึงคุณภาพที่ดีคุ้มค่างับราคาที่ไมแพง จึงเพิ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้เสมอ รวมทั้งการกลับมาซื้อซ้ำจากลูกค้าที่เคยใช้ จึงทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ออกมาจำหน่าย ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีเช่นกัน

พ.ศ. 2547 เครื่องสำอางชาร์มมิ่งเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เริ่มมีการออกร้านงานแสดงสินค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลายครั้ง ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีมาก จากลูกค้า จึงเริ่มมีการขายต่อให้กับลูกค้าส่งเพื่อรับไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง โดยลูกค้าที่รับไปส่วนใหญ่จะนำไปจำหน่ายในร้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้านเสริมสวย และสปา ในช่วงนั้นนางสาวรัชฎิพย์ สุขสวัสดิ์ ได้เริ่มมอบหมายงานให้กับน้องสาวทั้งสองคน เข้ามาช่วยบริหารงาน รับการถ่ายทอดงานบริหารจัดการ และได้มอบหมายงานให้กับนางสาวนุชชานา สุขสวัสดิ์ (น้องสาวคนสุดท้องของนางสาวรัชฎิพย์ สุขสวัสดิ์) ดูแลในด้านการบริหารจัดการด้านบุคคล ด้านเอกสาร ด้านงานบริการลูกค้า

ปัจจุบันด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้นางสาวรัชฎิพย์ สุขสวัสดิ์ ได้ดำเนินการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และมีการควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น โดยผ่านการตรวจสอบจากองค์การอาหารและยาเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า รวมทั้งมีเป้าหมายของผู้ลงทุนที่ต้องการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน สถานที่ผลิตถูกต้องตามหลักการ Good Manufacturing Practice (GMP) เพื่อมีโอกาสพัฒนาศักยภาพสำหรับการส่งออก และขยายฐานในการจำหน่ายให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีศักยภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124)

สุกร เสรีรัตน์ (2545 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือกการได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภค และสังคม

เสรี วงษ์มณฑา (2548 : 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงการจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังบริโภค

ชิฟฟ์แมน และคณะ (Schiffman, et al) (กอบกนก แดงคำคุณ. 2547 : 35) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับ การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอยสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่า จะทำให้ตอบสนองความต้องการจนได้รับความพอใจ

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง อาการที่แสดงออกหรือการกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาในการบริโภค การใช้ การซื้อของผู้บริโภครวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา และการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมให้กิจกรรมนั้นลุล่วงเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193) กล่าวว่าไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังตาราง 1 แสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ตาราง 1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึง ซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขายส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม เพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ทิวา พงศ์ชนไพบูลย์, ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ และ อมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 16-17)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่าง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาด นำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ได้แก่

1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.1.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ การส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันที่ ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

1.2.2.1 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2.2 เทคโนโลยี (Technology)

1.2.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อให้ได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือ การแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler) สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ 2

Stimulus		Buyer's black box		Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ - ปัจจัยทาง วัฒนธรรม	กระบวนการ ตัดสินใจ ของผู้ซื้อ	การตอบสนอง
- ผลិតภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริม การตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	- ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา		- การเลือกซื้อ - การเลือกราคา - การเลือกผู้ขาย - เวลาการซื้อ - ประมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลลิป คอตเลอร์

ที่มา : ทิวา พงศ์ชนไพบุญย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์. 2544 : 16

วิลเลียม เจ สแตนตัน (William J. Stanton) ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ ดังนี้ (ทิวา พงศ์ชนไพบุญย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์. 2544 : 16)

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น
4. สภาพการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

3.2 แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 15 – 17) ได้อธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix factors) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างเหมาะสม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นได้ทั้ง สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือแม้แต่ความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Market channel) และ การกระจายตัวสินค้า (Market logistic)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 63 – 86) ได้อธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่า เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจมักมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจที่มีสินค้าเหมือนหรือใกล้เคียงกัน อีกทั้งมีการลอกเลียนแบบสินค้าและการพัฒนาสินค้าแข่งกับคู่แข่งใช้เวลา

ไม่นาน ทำให้ธุรกิจหันมาเน้นการให้บริการมากขึ้น เนื่องจากการบริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นในสายตาของลูกค้า สร้างความแตกต่างว่าหากสินค้าใดมีการบริการเข้ามาด้วยจะรู้สึกคุ้มค่าที่เสนอเฉพาะสินค้า ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงบุคคลหรือพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) จะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคติและพฤติกรรมของพนักงาน

2. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี และตอบสนองลูกค้าในรูปแบบหรือในระบบที่ทันสมัยและรวดเร็ว

3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่ช่วยอำนวยความสะดวก หรือแสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับ ความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี และตอบสนองลูกค้าในรูปแบบหรือในระบบที่ทันสมัยและรวดเร็ว

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ เอเดรียน (Adrian, 1993 : 92) ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ฉริพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ (2552 : 10) กล่าวว่า นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & service) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(Physical evidence & presentation) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปจึงรวมเป็น 7Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The care of generic product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The expected product) ประกอบด้วย บริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The augmented product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Add value) ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The potential product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ได้แก่ 1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) ภาวะการแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 3 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน (Agent or broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3. ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and buyer's agent of broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and contract service deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลกระทบคู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการสร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้และการเผยแพร่ วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เครื่องมือโฆษณา และช่วยส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายาม ในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ นั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์

การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 วัน คือความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อธุรกรรม ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งๆที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

สรุปส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ และแนวทางในการพิจารณาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาเลือกวิธีหรือแนวทางที่ดีที่สุด แต่ควรเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด ในที่นี้หมายถึงเหมาะสมกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมากเพราะการตัดสินใจ แต่ครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านค้าใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546 : 12) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์”

จรัมพร ประถมบุรณ์ (2550 : 21) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง การเลือกดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาจากข้อมูล โอกาส ปัญหา ประเมินทางเลือก และผลลัพธ์เพื่อการตัดสินใจที่ดีที่สุดสถานการณ์นั้น ๆ ในเวลาที่เหมาะสมตลอดจนวิเคราะห์แยกแยะ ระบุประเด็นของปัญหา และตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

แฮร์ริสัน (Harison) (ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

ดัลตัน (Dalton) (รุจน์ ดอกกุหลาบ. 2552 : 9) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์กรเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

จอร์จ (George) (สุพฤกษา ท่าสระ. 2553 : 21) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามีความซับซ้อนตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางด้านภาษาศาสตร์ หมายถึงบรรดาเซนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึงว่าเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือการเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ซูซีย์ เทพสาร (2546 : 10) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความระเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการการคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ด้านกระบวนการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

เอสเซล (Assael) (กมลมาลย์ พรหมเมศ. 2548 : 23) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคร้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาด ควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือบอกต่อ เป็นต้น
2. สังคมและกลุ่มทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้ออุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

สุพจน์ พานทอง (2548 : 28) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเลือกตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

รูปนัฐ ทิพย์คุณอก (2548 : 13) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

ทิพวัลย์ สัจจันทร์ และคณะ (2546 : 99) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางแก้ปัญหาอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้น มาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด แล้วจึงนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546 : 43) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. ตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) จุดของปัญหาเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างที่เป็นอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งการเกิดปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้น จากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับขนาดมาตรฐานของรถได้ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน แต่การใช้สายพานที่ไม่ได้มาตรฐานกับเครื่องยนต์ก่อให้เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดเสียงดังจนกว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นสายพานที่ถูกต้องกับเครื่องยนต์ เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่ หรือการแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเล็กลง เป็นต้น

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินของบุคคล หรือครอบครัว ทั้งในรูปแบบสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น ถูกสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลใหญ่ที่ทำให้หลายคนกลายเป็นเศรษฐี การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่ทำให้การหมุนเวียนของเงินสดลดลง หรือประสบปัญหาธุรกิจที่ทำให้ขาดสภาพคล่อง เป็นต้น

1.5 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน วัยทำงานจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเจ้านายหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

1.6 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการลด แลก แจก แถม เป็นต้น มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภค ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้น ๆ ก่อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำ และความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นยี่ห้อยี่ห้ออื่น ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงยี่ห้ออื่น ๆ โดยปกติคนส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5+2 ยี่ห้อหากผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดได้ แต่กลับไม่พอใจยี่ห้อเหล่านั้น ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ดูเหมือนจะไม่รุนแรง ก็จะแก้ปัญหานั้นหรือไม่แก้ก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้น ก็จะยุติลง ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากไม่พอใจตรายี่ห้อที่จำได้ ในขณะที่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ยังคงความรุนแรงอยู่ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป

2.2 ข้อมูลจากภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พนักงานขาย หรือผู้เคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้น

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดต้องพยายามให้จุดเด่นของสินค้าตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินสามารถทำได้ 2 วิธี

3.1 การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคูณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ

3.2 การให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อซึ่ง จะกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน

5. ทักษะคิดหลังการซื้อ-การใช้ จะใช้เป็นข้อมูลในการรักษา ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะคิดของผู้บริโภค เวลาและโอกาส การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางอย่างมีจุดมุ่งหมาย ภายในเวลาที่เหมาะสม แล้วนำทางเลือกนั้นมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader) ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวิจัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัย ที่เกี่ยวพันกับความเชื่อ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม รีเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้ (เอกรัฐ วงศ์วีรกุล. 2553 : 13)

1. ปัจจัยดึง ได้แก่

1.1 เป้าประสงค์ ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์

1.2 ความเชื่อ ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่ากระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและชนบธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่

2.1 ความคาดหวัง คือ ทำที่ของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำที่ของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ ได้แก่

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้นๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ รีเคอร์ (Reader) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

4. เหตุผลนั้นผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ จากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว

6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทางเพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

การตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง ปัจจัยผลัก ปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับการให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546 : 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

แฮร์ริสัน (Harison) (ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

อภิรักษ์ จันตะนี (2547 : 18) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกวิธีที่จะตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด เช่น การตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้ามาบริโภค จึงต้องพิจารณาถึง “อรรถประโยชน์หรือความพอใจ” ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น เป็นความพึงพอใจที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปในแต่ละสาขาที่ให้บริการ เช่นความพึงพอใจที่ไปใช้บริการจากหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ จะต้องแตกต่างกับการใช้บริการจากธนาคารหรือร้านขายอาหาร ฯลฯ เป็นต้น

ชูชัย เทพสาร (2546 : 8) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจ ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการการคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

นิลุบล นิยมรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาตรี อาชีพ นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท โดยเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ PIAS มีถึงร้อยละ 26.0 และผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า เพราะคุณภาพเชื่อถือได้ มีจำนวนถึงร้อยละ 62.3 และร้อยละ 56.7 ของผู้บริโภคเคยบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเชื่อว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ พบว่าปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดถึงร้อยละ 90.3 และเมื่อการศึกษาดีขึ้น ปัจจัยทางด้านราคามีผลลดลง รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางด้านการศึกษาติดกับตราผลิตภัณฑ์พบว่า ร้อยละ 62.3 ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น แสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางพบว่า สินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ โดยร้อยละ 46.7 มีการซื้อในระยะเวลา มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งพบว่าผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง มีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 97.3 โดยกลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนความถี่ของการซื้อในระยะเวลา มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อ น้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลหลายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการบริโภค

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเพศชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นหลัก และปัจจุบันผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคา ว่าคุ้มค่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภค เพศหญิงจะคำนึงถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น และรายละเอียดด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนั้นยังสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ นอกจากนั้นพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

พรประภา ชื้อสมศักดิ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผู้ทำการวิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

โควตาซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่มตามช่วงอายุ คือ วัยรุ่น 12-18 ปี วัยผู้ใหญ่ตอนต้น 19-35 ปี วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง 36-50 ปี วัยผู้ใหญ่และวัยชรา ซึ่งมีอายุมากกว่า 50 ปี ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มวัยรุ่นเลือกใช้มากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังในตอนกลางวัน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้หรือไม่เกิดการแพ้ และใช้แล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ NEVIA, POND'S, OIL OF OLAY และ PIAS ตามลำดับ สตรีส่วนใหญ่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว เพราะต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น

พิมพ์ศิริ มณีผ่อง (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำหน่ายตรงที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ ได้แก่ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้หญิง/ผู้ชายมีความจำเป็นจะต้องใช้เครื่องสำอาง การชำระโดยเงินสด คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอาง ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม การจัดสินค้าในร้านสะดวกต่อการหาได้ง่าย มีสินค้าเครื่องสำอางหลากหลาย และราคาของสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ส่วนปัจจัยที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ประเภทของสินค้าส่วนมากเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการใช้ คุณภาพไม่ดีเหมือนที่ได้รับคำแนะนำมา ไม่มีสินค้านาดทดลองเพื่อทดลองใช้ หีบห่อของสินค้าไม่แข็งแรง ป้ายฉลากของสินค้ามีข้อความไม่ชัดเจน ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ สินค้ามีไม่แน่นอน (มีบ้าง ไม่มีบ้าง) และขาดการลด แลก แจก แถม

สุกัญญา ปรมาธิกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 33 ปี มีสถานภาพโสดมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องสำอางระบบขายตรงยี่ห้อมีสทิน โดยจะซื้อจากสาวจำหน่ายหรือตัวแทนขายของบริษัทหรือเมื่อต้องทดแทนเครื่องสำอางเก่าที่หมด โดยเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงเนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ทำให้มั่นใจมากขึ้น และจะซื้อครั้งละ 300 – 600 บาท โดยได้รับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางระบบขายตรง จากสาวจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า เช่น ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ความปลอดภัยของสินค้า เช่น ใช้แล้วไม่แพ้ ราคาต้องเหมาะสมกับ

ปริมาณและคุณภาพ ความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด สื่อบุคคล เช่น สาวจำหน่าย หรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัท หรือเพื่อนฝูง และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้การวิจัยได้ผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลัดภักดิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค

สุชาดา สุขแซม (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและรูปแบบการดำเนินงานของพนักงานขายเครื่องสำอางในระบบขายตรง ผลการศึกษาพบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่ของบริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อมิตทินในระบบขายตรงชั้นเดียว (Single level marketing) มีทัศนคติที่ดีต่อรางวัลที่ได้รับเนื่องมาจากยอดขาย การได้รับประกันชีวิตเป็นสวัสดิการ รูปแบบการออกแค็ตตาล็อกในแต่ละรอบจำหน่าย การคืนสินค้าในกรณีที่ถูกค้าไม่พอใจและราคาสินค้าตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าพนักงานขายส่วนใหญ่ไม่พอใจกับผลตอบแทนที่ได้รับจากยอดขาย เพราะได้น้อยเมื่อเทียบกับการขายตรงในระบบอื่น การฝึกอบรมที่มีให้น้อยครั้ง วิธีการชำระเงินที่ไม่สะดวก ความล่าช้าในการรอรับสินค้าจากบริษัท ความผิดพลาดบ่อยครั้งของสินค้าที่ได้รับ และการไม่มีโอกาสก้าวหน้าในการดำรงตำแหน่งอื่น ๆ ที่มีค่าประจำตำแหน่งหรือเบี้ยเลี้ยง เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้รับของบริษัทสกายล์ยูนิตี้ ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อกิฟฟารีนในระบบขายตรงหลายชั้นจากการเปรียบเทียบผลการศึกษาเพื่อหาข้อเสนอแนะเป็นแนวทางให้กับบริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในการรักษาหรือปรับช่องทางการจำหน่ายพบว่า บริษัทควรดำเนินการดังต่อไปนี้คือ ควรเพิ่มผลตอบแทนในรูปแบบของเปอร์เซ็นต์จากยอดขายให้มากขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้แก่พนักงานขายในการเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท อีกทั้งควรจัดให้มีการฝึกอบรมความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์และการขายสินค้าเพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น และควรสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน โดยให้พนักงานขายมีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานเพื่อเขาจะมีความจงรักภักดีกับบริษัทซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการรักษาหรือเพิ่มยอดได้ นอกจากนี้แล้วบริษัทควรปรับปรุงให้มีการส่งสินค้าถึงพนักงานขายให้ตรงตามเวลามากขึ้น เพื่อจะได้ลดปัญหาเกี่ยวกับพนักงานขายในการส่งมอบสินค้าไปยังผู้ซื้อ และควรขยายช่องทางการจำหน่ายให้มีความสะดวกมากขึ้น โดยการกระจายศูนย์จำหน่ายไปยังทั่วประเทศเพื่อให้พนักงานขายสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าได้อีกหลายแห่งนอกเหนือไปจากที่ต้องสั่งซื้อทางไปรษณีย์ต้องรอรับของจากรถส่งของบริษัทๆ กับการที่ต้องไปรับสินค้าด้วยตนเองที่ศูนย์จำหน่ายรามคำแหงเพียงแห่งเดียว

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

อุมาพร บิณษรี (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ผลจากการศึกษาพบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม (Make up) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุด การเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ไม่ได้มั่นใจว่าคุณภาพของเครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนเครื่องสำอางเนื่องมาจากคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่ที่ต้องการใช้ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ มาจากประเทศฝรั่งเศสเสริมความงามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้มาจากส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

อุษา ลิมปรนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีอายุ

ระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไปใช้เพื่อการรักษาผิวหน้า และใช้เป็นประจำวัน นิยมซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ราคาต่อชิ้นน้อยกว่า 500 บาท เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุดรองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ตราสินค้าที่นิยมมาก คือ นีเวีย และจอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง และครอบครัว/ญาติ เพื่อน/คนใกล้ชิด ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่จูงใจให้ซื้อมากที่สุด คือ การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ และการลดราคาพิเศษ ตามลำดับ

ฉัฐพล ยะจอม (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ชายที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 150 คน พบว่ามีกลุ่มอายุ 19 - 35 ปี มากที่สุด ถึงร้อยละ 73.30 และกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามากที่สุด รองลงมา คือ เจลแวกซ์ มูสแต่งผม และเครื่องหอม ตามลำดับ สำหรับเหตุผลของการใช้เครื่องสำอางในผู้ชาย คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด และเพื่อให้ดูอ่อนเยาว์ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้เหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชาวม้ง ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางชาวม้ง 2) สถานที่ซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง 3) ประเภทของการรับรู้และสื่อโฆษณาเครื่องสำอางชาวม้ง 4) ประเภทเครื่องสำอางชาวม้งที่ใช้ 5) เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง 6) จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง และ 7) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชาวม้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวม้งของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ