

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

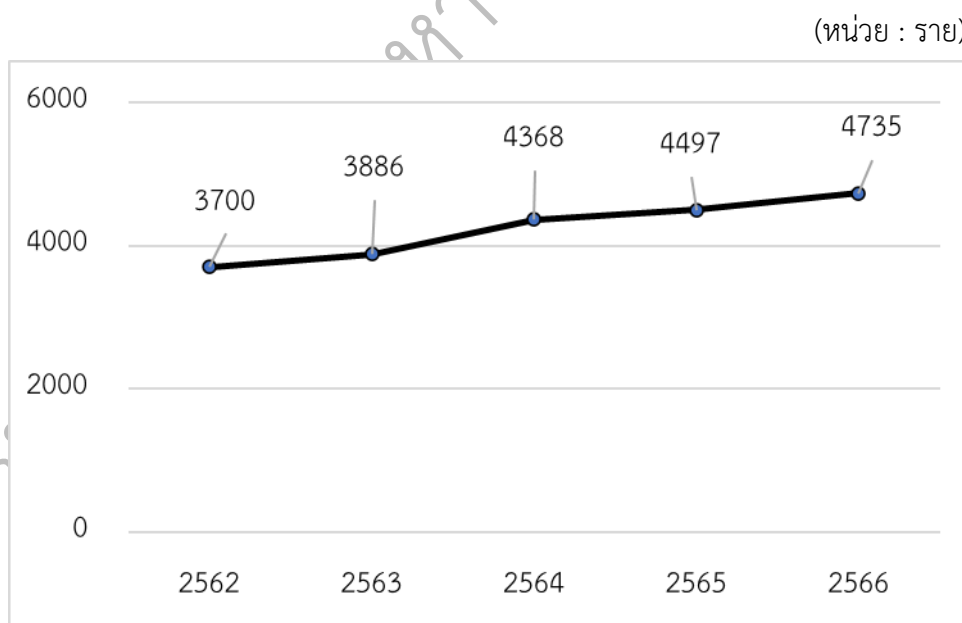
ความสวยงามงามกับผู้หญิง ถือได้ว่า เป็นสิ่งที่คู่กันมาตั้งแต่ยุคโบราณจนถึงในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง แม้แต่เพศชายเริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะความงามเป็นส่วนสำคัญ ในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจให้กับตัวเอง จากสาเหตุดังกล่าว การดูแลตัวเองจึงเป็นเรื่องสำคัญและการทำให้ตนเองดูดียิ่งขึ้นจึงกลายเป็นเรื่องจำเป็น โดยสิ่งที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมความงาม และบุคลิกภาพของผู้ใช้ คือ “เครื่องสำอาง”

ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน และเป็นหนึ่งในตลาดความงามที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สินค้าเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฮองกง และจีน ข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567: เว็บไซต์) ระบุว่า ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องสำอางอันดับที่ 2 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ และเป็นอันดับที่ 10 ของโลก โดยความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางของไทยให้เติบโต โดยในภาพรวมการค้าเครื่องสำอางของไทยในตลาดโลก ปี 2566 มีมูลค่ากว่า 3.79 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.45 จากปี 2565 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567: เว็บไซต์)

ตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น ต้องเริ่มจากการรับรู้หรือตระหนักว่า สิ่งนั้นจำเป็นหรือมีความอยากได้ เพื่อเป็นเจ้าของหรือใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่สอง คือ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่สาม คือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่สี่ คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ตามลำดับ (Kotler, 2003) ซึ่งสามารถวิเคราะห์และสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ในปัจจุบันก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจมีหลายประการ ดังจะได้กล่าว ในลำดับต่อไป

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่เครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Kotler, 2003) โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจ และอีกหนึ่งตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการคิดที่แตกต่างกันในการซื้อสินค้า หากธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถดำเนินการทางการตลาดได้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

จากการสำรวจสถานประกอบการธุรกิจในประเทศไทย พบว่า มีจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด 2.6 ล้านแห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567: เว็บไซต์) เมื่อพิจารณาเป็นรายภาค พบว่า ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ มีจำนวนสถานประกอบการมากที่สุด 683,296 แห่ง รองลงมาคือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ และเมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า มีผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางทั้งหมด 4,735 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.18 ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวน 3,700 ราย ในปี 2562 จนถึง 4,735 ราย ในปี 2566 หรือเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 27.97 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง ปี 2562-2566

ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ จัดได้ว่าเป็นภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และมีจำนวนประชากรมากที่สุด หากเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย ทำให้ภาคตะวันออกเฉยงเหนือมีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ ภูมิภาคแห่งนี้ยังมีจำนวนจังหวัด

มากที่สุด ซึ่งแต่ละจังหวัดล้วนมีมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมของในระดับที่สูง เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น โดยในสี่จังหวัดเหล่านี้ มีจังหวัดหนึ่งที่มีสัดส่วนของประชากรมากในอันดับต้น ๆ และมีพื้นที่อยู่ติดกับชายแดน 2 ประเทศ นั่นคือ “จังหวัดอุบลราชธานี” จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีพื้นที่ขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 2 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และอันดับที่ 5 ของประเทศไทย มีประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของประเทศ 1.86 ล้านคน และเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ปี 2564 เท่ากับ 135,617 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2562 จำนวน 9,529 ล้านบาท รายได้ของครัวเรือน ปี 2564 เท่ากับ 20,060 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 จำนวน 1,662 บาท ประกอบกับจังหวัดอุบลราชธานี มีแนวพรมแดนที่ติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการค้าผ่านแดน ณ จุดผ่านแดนถาวร จุดผ่อนปรนหลายจุด มีเส้นทางคมนาคมสำคัญที่เชื่อมต่อไปยังภาคใต้ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) คือ แขวงจำปาสัก โดยผ่านจุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก อำเภอสิรินธร เป็นเส้นทางที่มีความสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้าเข้า-ออก อีกทั้งเป็นเส้นทางที่เชื่อมต่อไปสู่ประเทศเวียดนาม และสามารถทำการขนส่งสินค้าผ่านท่าเรือ ในภาคกลางของเวียดนามไปสู่ภาคใต้ของจีน ฟิลิปปินส์ เกาหลี ญี่ปุ่น ส่งผลให้การค้าชายแดนขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งมูลค่าการส่งออกและการมูลค่านำเข้าการลงทุนภาคเอกชน ด้านช่องเม็กจังหวัดอุบลราชธานี เป็นด้านการค้าที่มีมูลค่าการค้ารวมสูงสุด ติด 1 ใน 5 อันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 11.64 ของมูลค่าการค้าทั้งหมด (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565: เว็บไซต์)

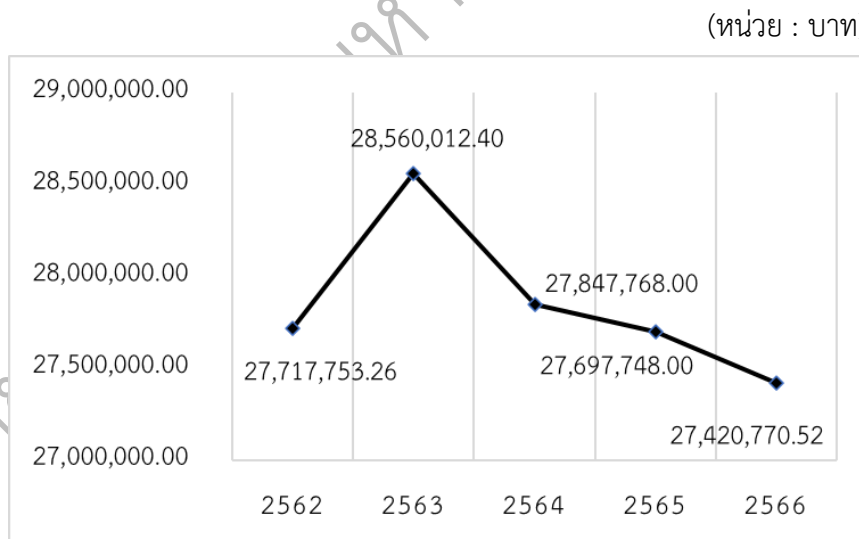
ผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออกในจังหวัดอุบลราชธานีที่น่าสนใจ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่สำคัญในการส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางอันดับหนึ่งของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความได้เปรียบเรื่องราคาทุนของสินค้า กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมาก เพราะประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ประกอบกับผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นระดับกลาง (Middle Level) มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์ของตนเอง จึงมีความต้องการสินค้ามากขึ้น โดยในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ หากจำแนกประเภทของเครื่องสำอางที่ส่งออกจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ตามลำดับ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567: เว็บไซต์)

จากโอกาสที่เกิดขึ้นทั้งความต้องการของลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางมีผู้สนใจประกอบธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ ทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กโดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีการจำหน่ายทั้งช่องทางหน้าร้าน และผ่านออนไลน์ (Online shop) ดังภาพที่ 1.1 ทำให้การแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้ค่อนข้างสูง

โดยเฉพาะในจังหวัดขนาดใหญ่อย่างเช่นในจังหวัดอุบลราชธานีแห่งนี้ ซึ่งมีสถานประกอบการเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยหนึ่งในสถานประกอบการที่ดำเนินงานจำหน่ายเครื่องสำอาง คือ “ร้าน ส.พรทวีชัย”

ร้าน ส.พรทวีชัย หนึ่งในร้านธุรกิจขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ในจังหวัดอุบลราชธานี เริ่มเปิดกิจการตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน 2560 ณ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นสถานประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอางแบบขายให้กลุ่มผู้ประกอบการนำไปจำหน่ายต่อ (Wholesale) รวมทั้งกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อไปใช้เพื่อตนเองหรือในครอบครัว (End User) โดยเป็นกลุ่มลูกค้าภายในจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียง

อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ในปัจจุบันหากพิจารณาตามข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีคู่แข่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นและการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายด้านคุณภาพ คุณสมบัติ ราคา และตราสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการร้าน ส.พรทวีชัย เกิดความตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและอาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยพิจารณาจากปริมาณการซื้อมีปริมาณลดลง นั้นหมายความว่า สัดส่วนการครองตลาดไม่ได้เพิ่มขึ้นมาก อาจจะเป็นเพราะถูกแบ่งสัดส่วนการตลาดให้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ปริมาณยอดการจำหน่ายเครื่องสำอางของร้าน ส.พรทวีชัย ปี 2562-2566

จากภาพที่ 1.2 พบว่า สัดส่วนของการจำหน่ายเครื่องสำอางร้าน ส.พรทวีชัย ช่วงปี 2563 มีสัดส่วนที่เพิ่มจากปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 3.04 อย่างไรก็ตามในช่วงปี 2563 ถึง 2564 ต่อเนื่องจนถึงปี 2566 มีสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายลดลง คิดเป็นร้อยละ 2.49 ร้อยละ 0.54 และร้อยละ 1 ตามลำดับ สาเหตุที่ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดลงจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

เบื้องต้น พบว่า อาจเกิดจากส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ลดลงจากการที่มีผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้นตามที่กล่าวไว้ข้างต้นส่งผลให้ยอดขายปริมาณการจำหน่ายลดลงตามรูปภาพข้างต้น

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบและเข้าใจในกระบวนการกล่องดำความคิด (Black Box) ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง ทั้งนี้ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และพยายามสร้างฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งอาจจะช่วยทำให้ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง: กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นำผลการศึกษามาปรับปรุงและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิม และมีโอกาสช่วยทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.1.1 ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.1.2 เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.1.3 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.1.4 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.1.5 ช่องทางที่เลือกซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.1.6 วิธีการชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาของงานวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมา ผู้ศึกษาทำการกำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1) ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ (What)
- 2) เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง (Why)
- 3) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (Who participate)
- 4) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง (When)
- 5) ช่องทางที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง (Where)
- 6) วิธีการชำระเงิน (How)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)
- 2) การหาข้อมูล (Information search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นการซื้อเพื่อนำไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัว จำนวน 250 คน (พรรณีย์ ควรชม, 10 มกราคม, 2567: สัมภาษณ์) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

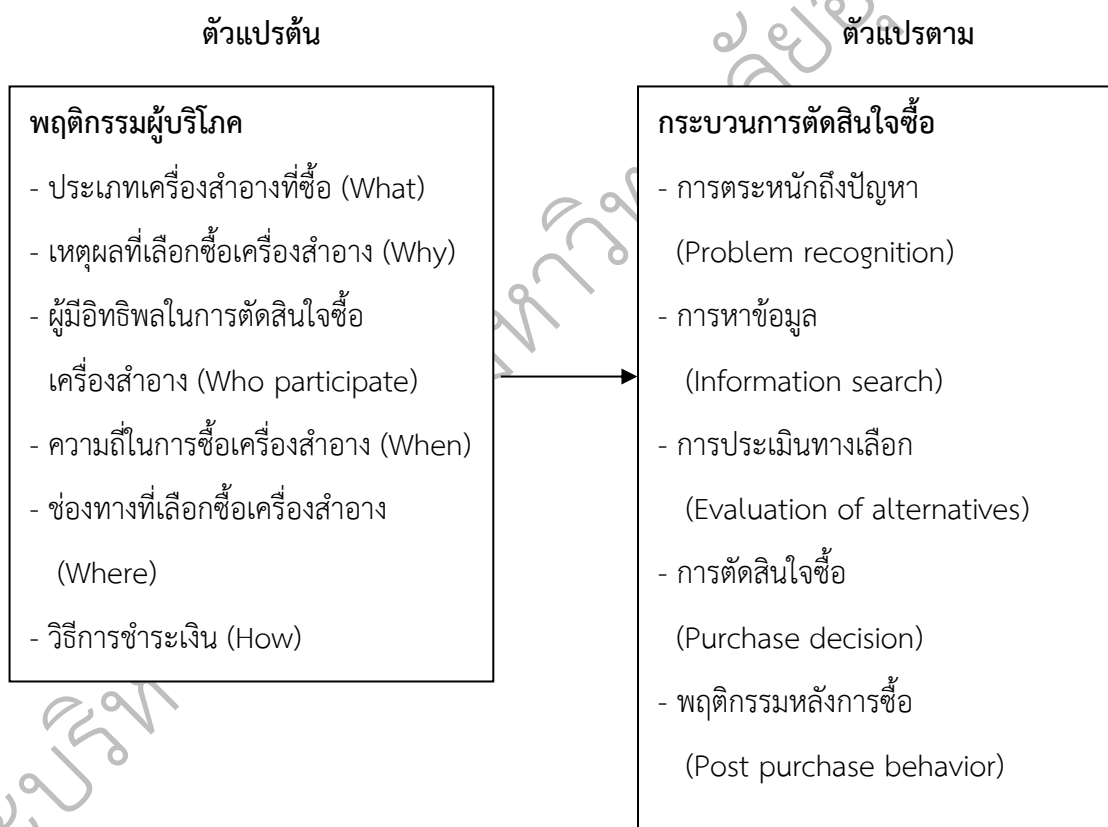
พื้นที่ในการศึกษา คือ พื้นที่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าอาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียง

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 2 ปี โดยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565 ถึงเดือนธันวาคม 2567 และในส่วนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาในการเก็บ 3 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงมิถุนายน 2567

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดกรอบแนวความคิดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวคิดของ Kotler (1999) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดของ Kotler (2003) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อพัฒนาแบบกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ร้าน ส.พรทวีชัย ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.6.2 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ปรับปรุงธุรกิจร้านเครื่องสำอาง ร้าน ส.พรทวีชัย และเป็นแนวทางในการทำตลาดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง

1.6.3 สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะศึกษาต่อไป ทั้งนักศึกษา ผู้ประกอบการ และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับทางด้านธุรกิจซื้อเครื่องสำอาง

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งมีการแสดงออกแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 5w1H

1.7.1.1 ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) หมายถึง ประเภทเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ประกอบด้วย ผลิภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิภัณฑ์สำหรับตกแต่งหน้า ผลิภัณฑ์ดูแลผิวกาย ผลิภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิภัณฑ์ดูแลมือ เล็บ

1.7.1.2 ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why) หมายถึง เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ราคาสินค้ามีความสมเหตุสมผล มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีบริการจัดส่งฟรี

1.7.1.3 ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate) หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ตนเอง เพื่อน พนักงานขาย และบิวตี้บล็อกเกอร์

1.7.1.4 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ประกอบด้วย สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง สองถึงสาม สัปดาห์ต่อครั้ง เดือนละครั้ง และไม่แน่นอน

1.7.1.5 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ออนไลน์ เฟซบุ๊ก ช้อปปี้ และหน้าร้าน

1.7.1.6 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) หมายถึง วิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเมื่อซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย เงินสด พร้อมเพย์ อินเทอร์เน็ตโมบายแบงก์กิ้ง บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต และชำระเงินปลายทาง

1.7.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผล 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1.7.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

1.7.2.2 การหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

1.7.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียการเปรียบเทียบหรือประเมินดูความคุ้มค่าเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด

1.7.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด หลังจากการประเมินข้อมูลที่มีทั้งหมด

1.7.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง การใช้สินค้าที่ตัดสินใจซื้อไปแล้วทำการประเมินและวิเคราะห์สินค้านั้น โดยการประเมินจากการซื้อซ้ำ การบอกต่อ

1.7.3 ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล อันประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1.7.4 เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บนผิวหนังของร่างกาย เพื่อใช้ในการทำความสะอาดหรือช่วยเสริมความงาม ประกอบไปด้วย เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก เครื่องสำอางสำหรับผิวกาย และเครื่องสำอางสำหรับเส้นผม

1.7.5 ร้านค้าเครื่องสำอาง หมายถึง ผู้ประกอบการ ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี