

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ร้าน ส.พรทวีชัย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Hawkins and Mothers (อร์วี พรหมวัง, 2564; อ้างอิงจาก Hawkins and Mothers, 2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการประเมินรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างรอบคอบ รวมถึงผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ฐานิสร์ ไกรกั้วาร (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใด ทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ถือเป็นเป้าประสงค์อย่างหนึ่งของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นพฤติกรรมของการบริโภคในทุก ๆ ครั้งที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ล้วนเกิดจากการ ที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากการทบทวนความหมายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการประเมินทางเลือกโดยใช้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจและเหตุผลเพื่อให้ตอบสนองความต้องการมากที่สุด

2.1.2 องค์ประกอบและขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ดิน ปรัชญพฤทธิ (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนของการตัดสินใจดังนี้ การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อ มีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลเอง หรือภายนอกมาจากสิ่งเร้าใจภายนอก ตัวอย่างเช่น กลิ่นหอม ของขนมปังอบกระตุ้นให้เกิดความหิว

(2) การค้นหาข่าวสารข้อมูล (The Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้น มี 4 ประเภท คือ

(2.1) แหล่งข้อมูลส่วนตัว (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

(2.2) แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Business Sources) เช่น โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น

(2.3) แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป (Public Sources) เช่น สื่อโฆษณา (Mass Media) องค์กรที่จัดลำดับสำหรับผู้บริโภค (Consumer-Rating Organization) เป็นต้น

(2.4) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การตรวจสอบสินค้าและการใช้สินค้า เป็นต้น

(3) การประเมินผลทางเลือก จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นที่สอง จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการเก็บข้อมูลทำให้ผู้ซื้อทราบถึงตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด รวมทั้งทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด ประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ต้นทุน ความชอบ ภาพพจน์ความภาคภูมิใจและอื่น ๆ สิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดใหม่ประสิทธิภาพ คือการพิจารณาคุณสมบัติ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและสิ่งที่คุณสมบัติใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลในกระบวนการเลือก นักการตลาดจะพยายามสร้างคุณสมบัติที่เด่นชัด หรือเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค

(4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการซื้อ หรือจะพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อและทำการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อนี้จะเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นโดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ

(5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ทำการซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำ ในอนาคตในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้ และทัศนคติซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจแต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่น่าพอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อ

Kotler (2003) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้

(2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือการสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

(2.1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

(2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจภัณฑ์

(2.3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง ผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

(2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่การจัดการการตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบโดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลายกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่สามผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

(4.1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

(4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้อง ใช้เงินด่วน

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป หรือไม่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ศึกษาจะใช้การวัดการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของ Kotler (2003) อันประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ศึกษาทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

(2) การหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสีย การเปรียบเทียบ ประเมินดูความคุ้มค่าเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด หลังจากการประเมินข้อมูลที่มีทั้งหมด โดยประเมินจากการซื้อด้วยความตั้งใจ การซื้อโดยบังเอิญ การซื้อโดยการกระตุ้นจากพนักงานขาย หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง การใช้สินค้าที่ตัดสินใจซื้อไปแล้วทำการประเมินและวิเคราะห์สินค้านั้น โดยการประเมินจากการซื้อซ้ำ การบอกต่อ

2.2 แนวคิดและเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2.2.1 ความหมายของลักษณะส่วนบุคคล

สุพิชชา ศรีภา (2560) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล คือ การวิเคราะห์ถึงประชากร ลักษณะของประชากรทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญในการนำไปใช้กำหนดกลุ่มลูกค้า

ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ (2563) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลให้มีลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ในบทวิจัยนี้จะกล่าวถึง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มธุรส พลพวง (2565) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล ใช้ในการแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

ณิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลเป็นข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่อาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยสนใจในเรื่องลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคล ทำให้ความต้องการของแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป

จากการทบทวนความหมายลักษณะส่วนบุคคลข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลเป็นข้อมูลส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.2.2 องค์ประกอบลักษณะส่วนบุคคล

Kotler (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลจะพบว่า ในการดำเนินงานทางด้านการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ

(1) เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะ เพศ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภค

แตกต่างกันโดยมาก เกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก

(2) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

(3) สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ

(4) ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็นระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่ และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

(5) อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติ ส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการ ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

(6) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

(7) ขนาดของครอบครัว เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน เช่น การมีบุตรหลานจำนวนที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิต และการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ แตกต่างกัน ตามความเหมาะสม และตามลักษณะของขนาดครอบครัวต่าง ๆ เป็นต้น

(8) ลักษณะที่พหุอาศัย เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากที่พหุอาศัยแต่ละสถานที่ย่อมมีความแตกต่างกัน และการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ มีการออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสม และมีความสอดคล้องกับที่พหุอาศัยต่าง ๆ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) แบ่งประเภทลักษณะส่วนบุคคลเป็น ดังนี้

(8.1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ช่วงต่ำกว่า 6 ปี ช่วง 6-11 ปี ช่วง 12-19 ปี ช่วง 20 -34 ปี ช่วง 35-49 ปี ช่วง 50-64 ปี และช่วง 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่น จะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

(8.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

(8.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ลูกจ้างโดยทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัท จะซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงขึ้นไปอีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่ ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

(8.4) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

(8.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่

สามารถ สร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่านั่นเอง

(8.6) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยม (Value) หมายถึง ความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทศนคติและการตัดสินใจของบุคคล ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ทำ (Activities) สิ่งที่น่าสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรืออาจเรียกว่า AIO

จากแนวความคิดลักษณะส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงได้นำลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวมาสังเคราะห์ตัวแปรให้เหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางเพื่อใช้สำรวจกลุ่มเป้าหมายผู้ศึกษาเลือกใช้ตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาเป็นตัวแปรในการวัดผลการศึกษาในงานวิจัย เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งสามารถนำมาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำไปกำหนดกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยรวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าหรือภายหลังกิจกรรมนั้น

พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป

ศิริลักษณ์ คำพิง (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

วรรณันท์ แสนอุดม (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าการใช้ ซึ่งแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคให้เห็น ดังนี้ (1) เป็นการแสดงกิริยาของบุคคล ด้วยการเดินทางไปหาซื้อ จ้างจ่าย และใช้สินค้า ตามความต้องการของตน (2) เกิดกระบวนการเปิดรับสื่อ การแสวงหาข่าวสาร พิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การจ้างจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน (3) มีบุคคลที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้บริโภคคนสุดท้ายในครอบครัว แม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น

จากการทบทวนความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งมีการแสดงออกแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ซึ่งประกอบด้วย

(1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

(2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

(4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน ช่วงเวลาไหนของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

Solomon (2009); Hoyer and MacInnis (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และการจัดการความรู้สึกเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

อันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ผู้บริโภคต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคด้วย นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาดให้สอดคล้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ซึ่งลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับทำความเข้าใจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเท่าใด (How much) ซื้อบ่อยเท่าใด (How often) ใช้เวลายาวนานเท่าใด (How long) ในการจัดหา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค ซึ่งส่วนของการบริโภค มีดังนี้

(2.1) การจัดหาผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการพยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์

(2.2) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์

(2.3) การกำจัดผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภคเป็นการที่ผู้บริโภคทิ้งหรือเก็บสินค้าไว้ใช้

(3) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์

(4) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับคนหลายคน พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเป็นกิจกรรมของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน โดยมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น การรับประทานอาหารร่วมกัน การฉลองวันเกิด การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจหลายคน โดยมีหน่วยการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า แนวคิดของ (Kotler, 1999) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร แนวคิดของ Solomon (2009); Hoyer and MacInnis (2010) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับทำความเข้าใจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ (Whether) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเท่าใด (How much) ความถี่ในการซื้อเท่าใด (How often) ใช้เวลายาวนานเท่าใด (How long) เพื่อปรับ ให้เข้าบริบทในการศึกษารั้วนี้ ผู้ศึกษาได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Kotler (1999) ปรับคำถามลงเหลือ 6 คำถาม โดยตัดคำถามใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย เนื่องจากเป็นกรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ร้าน ส.พรทวีชัย

2.4.1 ความเป็นมาของร้าน

ร้าน ส.พรทวีชัย ก่อตั้งโดยคุณลิขิต สอกิจสกุล จัดตั้งในเดือนกันยายน 2560 เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอาง เป็นธุรกิจแบบครอบครัว เดิมทำอาชีพพนักงานขาย มีทักษะใน

การขายและดูแลลูกค้า มีแนวคิดอยากเปิดธุรกิจเป็นของตัวเองจึงมองหาธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีในตลาด โดยวางแผนทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี และขยายกลุ่มเป้าหมายไปทั่วประเทศ ในปัจจุบัน โดยตอนเริ่มต้นทำธุรกิจมีสินค้าเครื่องสำอาง 10 ตราสินค้า ปัจจุบันมีทั้งหมดกว่า 100 ตราสินค้า

2.4.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision): เป็นหนึ่งในร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่ทุกคนในประเทศไทยรู้จัก

พันธกิจ (Mission): นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย

2.4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด ร้าน ส.พรทวีชัย

2.4.3.1 ความหลากหลายของประเภทสินค้า และหลายตราสินค้า มีสินค้ากว่า 5,000 รายการ และนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเสมอ ในราคาที่จับต้องได้

2.4.3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งในช่องทางหน้าร้านและออนไลน์

2.4.3.3 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าด้วยกราฟิกหรือรูปภาพที่มีความโดดเด่นแตกต่างโดยการสร้างสรรค์ผลงานเอง รวมถึงการทำเนื้อหาในรูปแบบที่สนุกสนานให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับทางร้าน

2.4.3.4 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในวันดับเบิลเดย์ของทุกเดือน เช่น 11.11 12.12 โดยการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.4.3.5 ทำการตลาดร่วมกันกับคู่ค้า ร่วมกันจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมเปิดตัวสินค้า กิจกรรมการวิ่ง การสัมมนา เพื่อให้เกิดการจดจำและภาพลักษณ์ในเชิงบวก

2.4.3.6 สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยการมีทีมสนับสนุนในการรับเรื่องต่าง ๆ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหรือคำถามสามารถให้บริการและนำเสนอวิธีการแก้ไขต่าง ๆ ได้

2.4.3.7 ใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ช่วยแนะนำสินค้าและร้านให้เป็นที่รู้จัก

2.4.4 ประเภทเครื่องสำอางที่จำหน่าย

2.4.4.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin care) ประกอบด้วย

1) คลีนเซอร์ (Cleanser) ใช้ทำความสะอาดผิวหน้าเพื่อขจัดสิ่งสกปรกและน้ำมันส่วนเกิน

2) โทเนอร์ (Toner) ช่วยปรับสภาพผิวให้สมดุล และเตรียมผิวให้พร้อมรับการบำรุงจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

3) เซรั่ม (Serum) ผลิตภัณฑ์ที่มีสารบำรุงเข้มข้น เน้นการแก้ปัญหาผิวเฉพาะจุด
 4) มอยส์เจอไรเซอร์ (Moisturizer) ครีมบำรุงที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า ช่วยป้องกันการสูญเสียน้ำ

5) ครีมกันแดด (Sunscreen) ครีมที่ช่วยป้องกันรังสี UV จากแสงแดดที่สามารถทำให้ผิวเสื่อมสภาพหรือเกิดฝ้าได้

6) มาส์กหน้า (Face Mask) ช่วยในการบำรุงผิวในระดับลึก โดยจะมีหลายประเภท เช่น มาส์กชุ่มชื้น มาส์กดูดซับสิ่งสกปรก หรือมาส์กลดการระคายเคือง

2.4.4.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า (Make up) ประกอบด้วย

1) รองพื้น (Foundation) ใช้เพื่อปรับสีผิวและปกปิดจุดด่างดำหรือรอยสิวมียหลายหลายประเภท เช่น รองพื้นชนิดครีม รองพื้นน้ำ และรองพื้นเนื้อแมตต์

2) คอนซีลเลอร์ (Concealer) ใช้ปกปิดรอยสิวย รอยดำ หรือจุดบกพร่องต่าง ๆ บนใบหน้า เช่น รอบดวงตา หรือจุดแดง ๆ บนผิว

3) แป้งฝุ่น และแป้งอัดแข็ง (Loose Powder and Pressed Powder) ใช้เพื่อเซตเครื่องสำอางที่ทาไปแล้ว และช่วยให้ผิวดูเรียบเนียน ลดความมันบนใบหน้า

4) บลัชออน (Blush) ใช้เติมสีให้กับแก้ม เพื่อให้ใบหน้าดูสดใสและดูมีชีวิตชีวา

5) อายแชโดว์ (Eyeshadow) ใช้ทาบนเปลือกตาเพื่อเพิ่มสีสันและความลึกให้กับดวงตา

6) อายไลเนอร์ (Eyeliner) ใช้เขียนขอบตาเพื่อให้ดวงตาดูคมชัดขึ้น

7) มาสคาร่า (Mascara) ใช้ปิดขนตาเพื่อเพิ่มความหนาและยาวให้กับขนตา ช่วยทำให้ดวงตาดูเด่นขึ้น

8) ลิปสติก (Lipstick) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทาบนปากเพื่อให้สีสันทันและเพิ่มความสวยงามให้กับริมฝีปาก

2.4.4.3 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Body care) ประกอบด้วย

1) เจลอาบน้ำและสบู่อาบน้ำ (Shower Gel and Soap) ใช้ทำความสะอาดผิวกายจากสิ่งสกปรก

2) โลชั่นบำรุงผิว (Body Lotion) เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ช่วยป้องกันผิวแห้งและคงความนุ่มนวลให้กับผิว

3) บอดีสครับ (Body Scrub) ใช้ในการขัดผิวเพื่อขจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว ช่วยให้ผิวดูเรียบเนียน กระจางใส

4) น้ำมันบำรุงผิว (Body Oil) ใช้นวดผิวเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นและช่วยให้ผิวรู้สึกนุ่มนวล โดยเฉพาะในบริเวณที่ผิวแห้ง

5) ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกาย (Body Sunscreen) ช่วยป้องกันรังสี UVA และ UVB จากแสงแดด เพื่อปกป้องผิวจากการถูกทำลาย

2.4.4.4 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ประกอบด้วย

1) แชมพู (Shampoo) ใช้ทำความสะอาดเส้นผมและหนังศีรษะจากสิ่งสกปรก น้ำมันส่วนเกิน หรือสารเคมีจากผลิตภัณฑ์แต่งผม

2) ครีมนวดผม (Conditioner) ใช้หลังการสระผมเพื่อให้ผมนุ่มลื่นและไม่แห้งกร้าน ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นและบำรุงเส้นผมให้แข็งแรง

3) เซรั่มผม (Hair Serum) ใช้เพื่อเพิ่มความเงางามและปกป้องเส้นผมจากความร้อน หรือสารเคมี

4) สเปรย์บำรุงผม (Hair Spray) ใช้ในการจัดแต่งทรงผมให้คงทนตลอดทั้งวัน มีหลายประเภท เช่น สเปรย์สำหรับเพิ่มวอลลุ่ม สเปรย์เพื่อการจัดแต่งทรง

5) ผลิตภัณฑ์ป้องกันความร้อน (Heat Protection Spray) ใช้ก่อนการใช้เครื่องมือความร้อน เช่น ไดร์เป่าผมหรือที่หนีบผม เพื่อปกป้องเส้นผมจากความเสียหายจากความร้อน

2.4.4.5 ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and Nali Care) ประกอบด้วย

1) โลชั่นบำรุงมือ (Hand Lotion) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้น

2) ครีบบำรุงเล็บ (Nail Cream) ใช้เพื่อบำรุงและป้องกันการแห้งแตกของเล็บ ช่วยให้เล็บแข็งแรงและไม่เปราะบาง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร ฐานะเจริญกิจ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลที่เป็นเพศชาย 122 คน เพศหญิง 278 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเพื่อบำรุงเพิ่มความชุ่มชื้น ร้อยละ 25.20 เพื่อลดริ้วรอยจุดด่างดำ ร้อยละ 20.40 มีพฤติกรรมนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและสมุนไพรเป็นหลัก ร้อยละ 88.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.61 และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.32 โดย พบว่า เพศ ช่วงอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญคุณสมบัติเนื้อครีมซึมซับเร็วที่ต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการพนักงานขายที่มีความรู้ในสินค้าที่ต่างกัน ช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคากับคุณภาพที่ต่างกัน ปัจจัยการ

สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคระหว่างช่วงรายได้ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สุพิชชา ศรีภา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางที่ระดับ 0.05 และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า เพศ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน แต่อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-26 ปี เป็นนักศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,213 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า ช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ 18.00-21.00 ชั่วโมงด้วยการโอนเงิน ผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 5 คือ เพื่อน วิวจากอินเทอร์เน็ต พนักงานขาย ครอบครัว และคนรัก ตามลำดับ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเมื่อมีความต้องการสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและมีการแสดงข้อมูล และภาพประกอบอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากรเนื่องจากพนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก

ซบู่ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

อลิศยานันท์ เจริญพูล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผลการศึกษายังมีส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้าน Convenience รองลงมา ด้าน Customer solution cost และ Communication ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost Convenience และ Communication ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ

จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-23 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษามีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้สื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ประเภทลิปสติกและครีมบำรุงหน้า สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการใช้เอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ เครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ เครื่องสำอาง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

ธินดา เนยแสง และ พัทธ์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C.) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C.) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน โดยซื้อเครื่องสำอางราคาเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง และมีวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อใช้เอง สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C.) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C.) ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และราคาเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C.) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C.) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประภาพร คงเขียว และนาถรพี ต้นโซ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z (2) ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z (3) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่เกิดระหว่างปี 2539-2547 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น โดยเป็นเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstab) ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ส่วนพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

วลัยลักษณ์ พันธูรี และหทัย ตั้งมั่งมี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตากส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงในการเล่นอินเทอร์เน็ต 3-4 ชั่วโมงจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นบ้านหรือที่พักอาศัยจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.77 โดยอุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นโทรศัพท์มือถือจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.69 และช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.07 ซึ่งช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ เฟซบุ๊ก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 4-5 ครั้งต่อเดือนจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 จะมีวิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร/ATM จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 และส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือ ตนเอง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.66 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ในภาพรวมและรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

พิชชาภา ใบศรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ส่วนด้านเพศและอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันไลน์ (Line)

ณพิชญา หนูแก้ว และสุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ประเภทผลิตภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์ตัวแปร

ผู้วิจัย (ปี)	ตัวแปรต้น													ตัวแปรตาม	
	ลักษณะส่วนบุคคล						พฤติกรรมผู้บริโภค					ส่วนประสมทางการตลาด			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ	ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ช่วงเวลาในการซื้อ	4(P)	7(P)	กระบวนการตัดสินใจซื้อ
กนกพร ฐานะเจริญกิจ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560)	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓			✓		✓
สุพิชชา ศรีภา (2560)	✓	✓	✓	✓	✓								✓		✓
พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561)	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓
อลิศยานันท์ เจริญพูล (2561)	✓	✓	✓		✓		✓			✓			✓		✓
ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ (2562)	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓			✓		✓
จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓
ธินิดา ฉวยแสง และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563)		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓
ประภาพร คงเขียว และนาถรพี ตันโซ (2563)		✓			✓		✓	✓			✓		✓		✓
วลัยลักษณ์ พันธุ์รี และหัสชัย ตั้งมั่งมี (2564)							✓		✓	✓	✓	✓			✓
วลัยลักษณ์ พันธุ์รี และหัสชัย ตั้งมั่งมี (2564)							✓		✓	✓	✓	✓			✓

ตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์ตัวแปร (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ตัวแปรต้น															ตัวแปรตาม
	ลักษณะส่วนบุคคล						พฤติกรรมผู้บริโภค						ส่วนประสมทางการตลาด			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ	ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ช่วงเวลาในการซื้อ	4(P)	7(P)	กระบวนกรตัดสินใจซื้อ	
พิชชาภา ไบศรี (2564)	✓	✓	✓	✓	✓								✓		✓	
ณพิชญา หนูเกื้อ และสุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ (2566)		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓				✓		✓	
รวม	7	10	9	8	9	2	8	3	7	5	7	2	9	1	11	

จากตารางการสังเคราะห์ตัวแปร ผู้ศึกษาได้เลือกตัวแปรต้นที่สอดคล้องกับแนวคิดและพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ โดยได้สรุปจากการสรุปตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งสิ้น 11 งาน พบว่า

มีงานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้นเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 11 งาน

งานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 9 งาน

งานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 8 งาน

จากการทบทวนวรรณกรรม และจากตารางสังเคราะห์ตัวแปร พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีการใช้ศึกษาหลายการศึกษา และผลการศึกษาสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในรูปแบบคำถามที่แตกต่างกันและผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างกันตามบริบทของการศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางร้าน ส.พรทวีชัย อำเภอลำลูกเกด จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากเป็นตัวแปรนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจและนำมาปรับปรุงวางแผนทางการตลาดและทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ