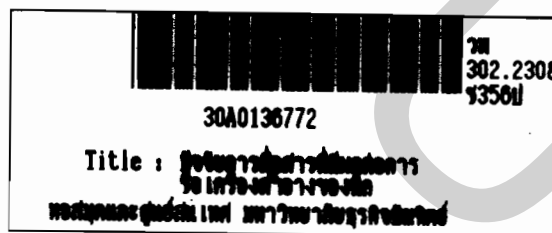




ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อกิจกรรมหรือร่องสำอองของนักศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวชัชพร เหล่าวีระไชย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2540

ISBN 974 - 281 - 140 - 7

THE COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING THE
COSMETIC BUYING BEHAVIOR OF STUDENTS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

MISS CHUTCHAPORN LAOWIRACHAI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Business Communication Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakijpundit University

1997

ISBN 974 - 281 - 140 - 7



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย น.ส. ชัชพร เหล่าวีระไชย

สาขาวิชา นิเทศศาสตรบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. จุฑา เทียนไทย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร. สมควร กวียะ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร. จุฑา เทียนไทย)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ. วิจิตร ภักดิ์รัตน์)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินอ็อค)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร. พิรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2540

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีก็ด้วยความร่วมมือ และความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ท่านผู้มีพระคุณท่านแรกที่ขอระลึกถึงคือ รองศาสตราจารย์ ดร. จุฬา เทียนไทย ที่ได้ให้กำลังใจ คอยติดตามเอาใจใส่ รวมทั้งให้คำปรึกษาชี้แนะและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้กับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ของข้าพเจ้า อีกทั้งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าตั้งแต่เริ่มต้นหัวข้อการวิจัย จนกระทั่งสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ ประธานกรรมการ อาจารย์ประจวบ อินอื้อ รองศาสตราจารย์วิจิตร ภักดิ์รัตน์ คณะกรรมการที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และแนะนำตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณอย่างสูง

ในส่วนของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง

รำลึกถึงพระคุณอาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่สอนระดับปริญญาโทแก่ข้าพเจ้าทุกท่าน และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ช่วยประสานงานให้ความสะดวกแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ และ พี่ ๆ น้อง ๆ ของข้าพเจ้า ที่ได้ให้การสนับสนุนทั้งทางด้านกำลังใจ กำลังกาย และกำลังทรัพย์ แก่ข้าพเจ้าตลอดเวลาที่ข้าพเจ้าดำเนินการวิจัย รวมทั้ง เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ศึกษาปริญญาโทรุ่นเดียวกับข้าพเจ้า อีกทั้งบุคคลที่ไม่สามารถลืมได้ ก็คือ ผู้ที่เสียสละเวลาอันมีค่าทุก ๆ ท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้

ชัชพร เหล่าวีระไชย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของกัวิจัย	3
ตัวแปรในการวิจัย	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีทางการสื่อสาร	6
แนวคิดเรื่องการตลาด	9
แนวคิดและทฤษฎีทางการสื่อสารการตลาด	10
แนวคิดทางการสื่อสารระหว่างบุคคล	25
ธุรกิจเครื่องสำอาง	26
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3. ระเบียบวิธีวิจัย	34
ประชากร	34
กลุ่มตัวอย่าง	34

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	36
การแบ่งกลุ่มและการวัดค่าของตัวแปร	37
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	38
การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
การประมวลผลข้อมูล	40
4. ผลการวิจัย	41
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	41
ตอนที่ 2 ลักษณะทั่วไปของการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล	48
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน	73
5. สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	93
แบบสอบถาม	94
พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535.....	101
ประวัติผู้เขียน	117

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	35
2. แสดงเครื่องสำอาง ประเภท Make - up ที่นิสิต นักศึกษาใช้	46
3. แสดงเครื่องสำอาง ประเภทผิวพรรณ	47
4. แสดงการเปิดรับสื่อของนิสิต นักศึกษาหญิงปริญญาตรี	48
5. แสดงพฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	49
6. แสดงราคาที่นิสิต นักศึกษาซื้อเครื่องสำอาง	50
7. แสดงคำร้อยละของสถานที่ที่นิสิต นักศึกษานิยม ซื้อเครื่องสำอาง	51
8. แสดงค่าของยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักจากสื่อโทรทัศน์	52
9. แสดงค่าของยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักจากสื่อวิทยุ	53
10. แสดงค่าของยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักจากสื่อนิตยสาร / นสพ.	54
11. แสดงค่าของยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักจากพนักงานขาย	55
12. แสดงค่าของยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิตนักศึกษารู้จักจากเพื่อน.....	56
13. แสดงค่ายี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักจากญาติพี่น้อง	57
14. แสดงค่าของยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักรวมทุกสื่อ	58
15. แสดงค่าของโฆษณาเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษาเคยเห็น.....	59
16. แสดงค่าการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางจากสื่อมวลชน	61
17. แสดงค่าของการอ่านพบบทความของเครื่องสำอาง	62
18. แสดงค่าของการอ่านพบบทความของเครื่องสำอางจากสื่อต่าง ๆ	62
19. แสดงค่าของการอ่านบทความเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	63
20. แสดงค่าของพนักงานขายตามเคาน์เตอร์ /ตามบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	64
21. แสดงเหตุผลของพนักงานขายที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	65
22. แสดงเหตุผลของพนักงานขายที่ไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	67
23. แสดงค่าของการเคย / ไม่เคย ซื้อเครื่องสำอางจากพนักงานขาย	68
24. แสดงค่าความบ่อยครั้งของการซื้อเครื่องสำอางจากพนักงานขาย	68
25. แสดงค่าของการสาธิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	69
26. แสดงค่าความบ่อยครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง	70

27. แสดงค่าในเรื่องของปัจจัยในการซื้อเครื่องสำอาง	71
28. แสดงค่าของการต้องการให้มีการส่งเสริมการขาย	72
29. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล กับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางในด้านของความบ่อยครั้งในการซื้อ	73
30. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางในด้านของความบ่อยครั้ง	75
31. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางใน ด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ	78

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แผนภาพแสดงแบบจำลองของเบอร์โล	8
2. แผนภาพแสดงแบบจำลองของโรเจอร์	9
3. แผนภาพแสดงแบบจำลองการเปรียบเทียบองค์ประกอบการสื่อสารกับองค์ประกอบส่วน ผสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง	11
4. แผนภาพแสดงอายุของนิสิต นักศึกษา ปริญญาตรี	42
5. แผนภาพแสดงชั้นปีของนิสิต นักศึกษาปริญญาตรี	43
6. แผนภาพแสดงรายได้ต่อเดือนของนิสิต นักศึกษาปริญญาตรี	44
7. แผนภาพแสดงที่พักอาศัยของนิสิต นักศึกษาปริญญาตรี	45

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวชัชพร เหล่าวีระไชย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. จุฬา เทียนไทย
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2539

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสาร อันได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความสัมพันธ์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอาง กิจกรรมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนวิธีการดำเนินการวิจัยจะเป็นการศึกษานิสิต นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยปทุมธานีและเอกชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ตัวอย่าง ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์โดยอาศัยโปรแกรม SPSSx เพื่อประมวลผลข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi - square) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ผลของการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล กับ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง มีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีความน่าเชื่อถือได้ทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือ กิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์

กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านของ คุณภาพ และ ส่วนผสม เท่านั้น มีค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งเป็น การสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วนเท่านั้น

DPU

THESIS TITLE THE COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING
THE COSMETIC BUYING BEHAVIOR OF
STUDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN
AREA
NAME MISS. CHUTCHAPORN LAOWIRACHAI
THESIS ADVISOR ASSOCIATE PROFESSOR DR. CHUTA THIANTHAI
DEPARTMENT BUSINESS COMMUNICATION ARTS
ACADEMIC YEAR 1996

ABSTRACT

This research concentrates on factors of communication including interpersonal communication, exposure to messages and marketing activities which affect the cosmetic buying behavior of university students. The objectives of this research are to know the relationship between interpersonal communication, exposure to the message about cosmetic, marketing activities and cosmetic buying behavior. The research method is to sampling graduate students in Bangkok Metropolis by using 400 questionnaires. The data are processed by SPSSx program. Descriptive statistic is used to describe general information by using percentage and average value. Inferential statistic is used to test hypotheses by using Chi - square.

Results of the research are as follows :

1. Interpersonal communication with parents , relatives, and friends is related to cosmetic buying behavior. The statistic value is .05 which corresponds to the hypothesis
2. Message exposure through advertising medium is not related to cosmetic buying behavior. It is not reliable and corresponding to the hypothesis.

3. Factors of marketing communication or marketing activities which include production (trading mark, color, quality, fragrance, packaging, and ingredient) price, place and promotion (advertisement, public relations, sale by salesperson, sale promotion.) Only quality and ingredient of product are related to cosmetic buying behavior by having statistic value .05. This result does not corresponds to the whole hypothesis .

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสนใจกับเรื่อง การแต่งหน้า ปารุงผิวพรรณ ทำให้สินค้าเครื่องสำอางทั้งประเภทเสริมแต่งความงามเพื่อดึงดูดความสนใจ อาทิ ลิปสติก อายเชโดว์ และอื่นๆ หรือ ประเภทปารุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น จำพวกโลชั่นต่าง ๆ ได้รับความสนใจมากขึ้นประกอบกับเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย และประชาชนโดยทั่วไปมีอำนาจในการซื้อสูง

ในช่วงระยะเวลา 6 - 7 ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันกันสูงมาก จะเห็นได้ว่าการขยายตัวโดยเฉลี่ยในแต่ละปีสูง มีอัตราการเติบโตปีละ 20 -30 เปอร์เซ็นต์ โดยมีทั้งเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศแต่ใช้ตราต่างประเทศ รวมทั้งเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศ และใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง มีด้วยกันหลากหลายยี่ห้อต่างๆเข้ามา โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนเอง จากตลาดเครื่องสำอางที่มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 10,000 ล้านบาท (ธุรกิจเครื่องสำอาง , 2539: 18)

ในการที่จะบรรลุเป้าหมาย หรือ ประสบความสำเร็จในตลาดเครื่องสำอางได้นั้น จะต้องมีการวางแผนด้านการต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สำหรับธุรกิจใด ๆ ก็ตามย่อมจะเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า โอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จ หรือ ไม่นั้น จำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จด้านการสื่อสารเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะว่าในการดำเนินงานทางการตลาดต้องอาศัยระบบข่าวสาร (Information System) เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ที่เป็นผู้ซื้อผู้ใช้สินค้า ตลอดจนถึงคนกลางทั้งหลาย ซึ่งมีหน้าที่นำสินค้ากระจายออกสู่ตลาดโดยการจัดจำหน่ายสินค้านั้นให้กับผู้ซื้อ รวมทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่าง ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (พรหมพิมล ก้านกนก , 2536 : 29)

ในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางนั้น มีปัจจัยต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion) มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร นิสิต นักศึกษาซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาสูง และเป็นคนรุ่นใหม่ที่กำลังจะก้าวเข้ามาสู่วัยทำงาน ฉะนั้นตลาดเครื่องสำอางในกลุ่มเป้าหมายนี้จะ เป็นตลาดเครื่องสำอางที่สำคัญอีกตลาดหนึ่ง

อนึ่ง นิสิต นักศึกษา และเครื่องสำอาง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีมากกว่าจังหวัดอื่น ๆ การใช้ นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประชากรจึงสะดวก อีกทั้ง นิสิต นักศึกษามีโอกาส ที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางได้หลายยี่ห้อและได้หลายที่ และเนื่องจากใน กรุงเทพมหานคร มีมหาวิทยาลัยอยู่ 2 ประเภท คือ มหาวิทยาลัยปิดที่มีจำนวนนักศึกษาแน่นอเนนและจำกัด กับมหาวิทยาลัยเปิด ซึ่งมีจำนวนนักศึกษามากเกินกว่าที่จะเก็บข้อมูลได้ และไม่ได้มาเรียนทุกวัน ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะทำการวิจัย เฉพาะ นิสิต นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ใน มหาวิทยาลัยปิด ทั้งของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอาง ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและสถานที่จำหน่าย ที่มีประสิทธิภาพ ในการอธิบายพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยปิด ทั้งของรัฐและเอกชน ทั้งสิ้น 5 มหาวิทยาลัย

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรต้นประกอบด้วย

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางศึกษาจาก
 - ผลิตภัณฑ์
 - ราคาจำหน่าย
 - การส่งเสริมการขาย
 - สถานที่จำหน่าย
2. การรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชนโดยใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

3. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลศึกษาจาก

- บุคคลที่ทำการติดต่อสื่อสารด้วยเกี่ยวกับเรื่องของเครื่องสำอาง ได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน
- ความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสาร

ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมาใช้ของนักศึกษาหญิงโดยวัดจากความบ่อยครั้งในการซื้อ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอาง

หมายถึง ส่วนผสมทางด้านการตลาดของเครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารโดยตัวของมันเอง การรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารของเครื่องสำอาง จากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อน พนักงานขาย

พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล

หมายถึง ความบ่อยครั้งการติดต่อพูดคุยกันระหว่างนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษากับบุคคลใกล้ชิดหรือรู้จักที่อยู่ในสังคมรอบข้าง เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ปกครอง ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อพูดคุยกันแบบเห็นหน้ากัน หรือผ่านทางโทรศัพท์ หรือจดหมายก็ได้

พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมาใช้ ซึ่งวัดได้จากความบ่อยครั้งในการซื้อ

เครื่องสำอาง

หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดยดู ทา ฟัน ไรย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์และสิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง (คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง) ในที่นี้เครื่องสำอางศึกษานี้จะศึกษากัน 2 ประเภท

1. เครื่องสำอางเสริมแต่งความงาม (Make - up) ได้แก่ เครื่องสำอางที่ใช้กับใบหน้า เช่น แป้งแข็งผัดหน้า ลิปสติก อายแชโดว์ รู้ทาทาแก้ม บร้อซอน คินสอเขียนคิ้ว
2. เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณ (Skin Care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ในการทำ ความสะอาดผิว ช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้นนุ่มนวล ได้แก่ ครีมโฟมล้างหน้า โลชั่น ครีม ขัดผิว ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมกันแดด

นักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายถึง หญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การวิจัยและผลการวิจัยนี้ อาจเป็นแนวทางในการศึกษาในวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากหัวข้อเรื่องที่ศึกษา “ ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการสื่อสาร โดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาด และศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแง่มุมต่างๆ กันดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีทางการสื่อสาร

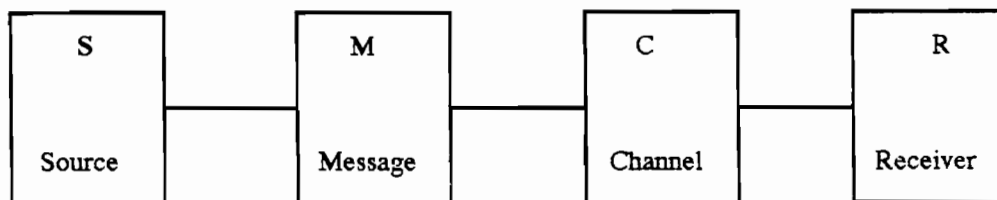
การสื่อสารมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ตั้งแต่แรก มนุษย์คุ้นเคยกับการสื่อสารมานานจนเป็นธรรมชาติสามัญไม่ค่อยมีใครนึกถึง รู้กันแต่เพียงว่าการสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่แสดงควบคู่ไปกับพฤติกรรมอื่นๆ ที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย และจิตใจในรูปแบบต่าง ๆ การสื่อสารมีความสำคัญต่อทุกคน เพราะการสื่อสารทำให้คนเราเข้าใจกันได้ อยู่ร่วมกันได้จนทุกวันนี้ ก็เพราะมนุษย์เรามีการสื่อสาร

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ 5 ประการ ดังนี้

1. มีความสำคัญต่อความเป็นสังคม
2. มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน
3. มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ
4. มีความสำคัญต่อการปกครอง
5. มีความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ

จากความสำคัญเหล่านี้จึงนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า วิชาการสื่อสารเป็นสหวิชา (Inter disciplinary) หมายความว่า วิชาการสื่อสารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกสาขาวิชา สาขาอาชีพและเป็นสิ่งสำคัญทำให้สาขาวิชาและสาขาอาชีพนั้นๆ บรรลุความสำเร็จได้ เพราะการสื่อสารที่ดีเป็นปัจจัยพื้นฐานนำไปสู่ความเข้าใจอันดี การอยู่ด้วยกันอย่างราบรื่นและสามารถปฏิบัติ

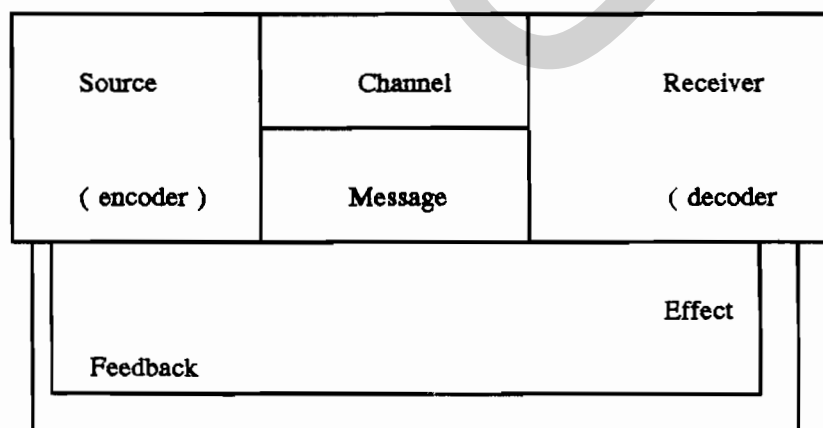
แผนภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองของ เบอร์โล



Berlo ' S Model

ต่อมา เอฟเวอร์เรท เอ็ม. โรเจอร์ (Everett M. Rogers) ศาสตราจารย์ทางสังคมวิทยาและการสื่อสารได้เขียนหนังสือเรื่อง Communication of Innovation ได้พัฒนาแบบจำลองทางการสื่อสารของเบอร์โล เนื่องจากมองเห็นว่า องค์ประกอบทางการสื่อสารมิได้มีเพียงแหล่งสาร, สาร, ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารเท่านั้น หากจะต้องมีผล (Effect) และการป้อนกลับ (Feedback) ด้วย (สมควร กวียะ , 2532 : 143)

แผนภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองของโรเจอร์



Rogers' Model

การป้อนกลับ หรือปฏิกริยาป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสื่อสารเนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นให้ผู้ส่งสารทราบว่า การสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผลหรือไม่

อย่างไร และผู้ส่งสารสามารถนำข้อมูลจากการป้อนกลับนั้นไปใช้ในการพัฒนากระบวนการสื่อสารต่อไป

จากทฤษฎีกระบวนการสื่อสารที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อความหมายเข้าใจระหว่างกันนั้นกระบวนการสื่อสาร สามารถสนับสนุนให้กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางมีความรู้ความเข้าใจ

ในปัจจุบัน บริษัทเครื่องสำอางต่างๆ พยายามที่จะส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของตนเอง ไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเอง โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อให้เครื่องสำอางของตนเองแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการ และมีความจำเป็นที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของตนเองมากขึ้น และหากข่าวสารนั้นสามารถสื่อความหมายได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การตัดสินใจเลือกซื้อ ก็ควรมีมากขึ้น ซึ่งก็หมายความว่า กระบวนการสื่อสารย่อมมีผลต่อการขายของเครื่องสำอาง

ในส่วนของปัจจัยการสื่อสาร นอกเหนือจากกระบวนการสื่อสารดังกล่าวมาแล้ว การตลาดก็เป็นส่วนหนึ่งที่ควรได้รับการศึกษาเป็นเรื่องสำคัญอีกอันหนึ่ง เพราะหากจะทำการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้ส่งสารควรมีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารที่กำลังดำเนินอยู่

แนวคิดเรื่องการตลาด (Marketing)

ความหมายการตลาด

คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การตลาดคือ การปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (บัญญัติ จุลนาพันธ์ และผู้ร่วมงาน , 2523 : 2-4)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4 P's เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 ประการทางการตลาด คือ

1. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

2. ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนผสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด ถูกสร้างขึ้นมาจากคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Wants) ของตลาด ส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (ระมิด ฝ่ายวิจัย , 2530 : 37-42)

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารเป็นสำคัญเพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสาร หรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนามาและประกอบกันเข้าเป็นปฏิริยาตอบสนองที่แสดงออกหลังจากได้รับข่าวสาร ไปแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีทางการสื่อสารการตลาด

สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ ให้นิยามของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ , 2530 : 55)

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสาร สามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสารโดยใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีพฤติกรรม หรือปฏิริยาตอบสนองกลับ

ในอีกด้านหนึ่ง คือ ทักษะของนักบริหารที่มองการสื่อสารการตลาดว่ามีความน่าสนใจในประเด็นเหล่านี้คือ (วัชรภรณ์ ชิวโสภิญษ์ และผู้ร่วมงาน , 2537 : 62-70)

1. ในกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมีมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะการคาดหมาย หรือกำหนดเอาไว้แล้วล่วงหน้าซึ่งเรียกว่า ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (Desired response)

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาด เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไปและหาช่องทางใหม่ หรือโอกาสในการสื่อสารครั้งต่อไปให้ดีกว่าเดิม

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแล้ว สามารถสร้างแบบจำลองการสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางได้ ดังแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 แบบจำลองเปรียบเทียบองค์ประกอบการสื่อสารกับองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง

ปฏิกิริยาตอบกลับ

แหล่งสาร	สาร	ช่องทางการสื่อสาร	ผู้รับสาร	ผลของกาสื่อสาร (ผู้รับสาร)
บริษัทผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องในตลาดเครื่องสำอาง	ข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางทางด้าน 1.สินค้า 2.ราคา 3.สถานที่จำหน่าย 4.การส่งเสริมการจำหน่าย	-สื่อมวลชน -สื่อบุคคล -สื่อเฉพาะกิจ ฯลฯ	กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเครื่องสำอาง	-ใช้ / ไม่ได้ใช้ -ชอบ / ไม่ชอบ -ซื้อ / ไม่ซื้อเครื่องสำอาง

จากแผนภาพที่ 3. แสดงให้เห็นว่าระบบธุรกิจเครื่องสำอาง ทำหน้าที่ทางการสื่อสารทั้งสองด้านคือ เป็นทั้งผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อมกัน ซึ่งในที่นี้ฐานะของบริษัทผู้ผลิตและตลอดจนบริษัทผู้เกี่ยวข้องในการสื่อสารเครื่องสำอางในฐานะผู้ส่งข่าวสาร ต้องพยายามชักจูง เชิญชวนผู้บริโภคให้มาซื้อเครื่องสำอางของตน ส่วนในฐานะผู้รับสารบริษัทผู้ผลิตหรือผู้เกี่ยวข้อง ในการสื่อสารทางการตลาดเครื่องสำอางจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพในงาน

ของการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับปฏิบัติตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบได้กับเพื่อประโยชน์ในการแสวงหาช่องทางหรือโอกาสทางการตลาดต่อไป ซึ่งจะช่วยให้บริษัทมีสถานภาพทางการแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น

บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาท ในการทำหน้าที่สัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวีธนา วงษ์กะพันธ์, 2530: 76)

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภคส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบ หรือส่วนผสมของสินค้า และบริการดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้านั้นเหมือนกัน ต่างยี่ห้อกัน จะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกันดังเช่น วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตถึงจะเป็นเฟอร์นิเจอร์เหมือนกัน ขนาดเท่ากัน การออกแบบเหมือนกัน สีใกล้เคียงกัน แต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคแล้วเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ หรือวัสดุ ที่มีคุณภาพดีกว่า ราคาที่ควรที่จะต้องสูงกว่าเป็นต้น แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้า ทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้นๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

ในประการแรก ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหา หรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค กู้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ตัวอย่างเช่น ขณะนี้กำลังปวดฟันอย่างมาก ไปหาหมอ หมอให้ยามารับประทานจนหายปวดฟัน ความพึงพอใจนี้จะเกิดความเชื่อมั่นในตัวหมอ ที่ให้บริการในการตรวจรักษาเป็นอย่างดี และให้ยารักษาได้ถูกต้อง ดังนั้น เมื่อมีใครที่ปวดฟันอีกก็จะแนะนำไปพบหมอนี้ หรือ ในกรณีที่เรามีปัญหาด้านรังแค คุโฆษณาสินค้าแชมพูแล้ว เห็นโฆษณาว่าจัดครั้งแคไปซื้อมาใช้หลายยี่ห้อ ไม่ได้ผล แต่มีเพียงยี่ห้อเดียวที่ใช้ได้ผล ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและจะเลือกซื้อยี่ห้อนั้นต่อไป ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เป็นความพึงพอใจใน

ตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้นเอง แต่ในทางพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขาย เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา ให้กับผู้บริโภคร้างเช่น ในการเสนอขายเครื่องสำอางไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยการโฆษณาที่ดี ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภค จะไม่เน้นที่คุณสมบัติของสินค้านัก แต่จะพยายามชี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าเครื่องสำอางชนิดนั้น จะช่วยเสริมสร้างความสวยงามให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะเป็นความพยายามที่จะสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค จริงอยู่ผู้บริโภคมักเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ไม่มีอันตรายต่อผิว แต่ถ้าใช้แล้วแต่งเติมแล้วไม่สวย ก็จะไม่ซื้อแน่นอน

นอกจากตัวสินค้าและบริการ จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในลักษณะหนึ่ง ลักษณะใดตามที่กล่าวมาแล้ว ในยุคปัจจุบันนี้ การตลาดมีการขยายตัวมากขึ้น การแข่งขันสูงขึ้น ฉะนั้น การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยหีบห่อเป็นสำคัญ เมื่อเป็นดังนี้แล้ว ทำอย่างไรหีบห่อจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของหีบห่อทางการสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ว่าหีบห่อมีบทบาทหน้าที่หลายประการด้วยกันคือ สะดุดตา เพื่อที่จะจับความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องออกแบบให้มีความเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ให้ข่าวสาร และความรู้กับผู้บริโภค เป็นพนักงานขายในตัวเอง

การออกแบบหีบห่อให้สะดุดตา เพื่อจับความตั้งใจ สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคนี้ทำได้โดยพยายามออกแบบหีบห่อ ให้พยายามทำหน้าที่เชื่อมโยงสายตาของผู้บริโภคไปยังส่วนหนึ่งส่วนใดของหีบห่อของสินค้าและบริการ ในส่วนที่เด่นและมีความสำคัญที่สุดของสินค้า ฉะนั้นในการออกแบบหีบห่อ เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องคำนึงถึงความกว้าง ความยาว ความลึก ความหนา ความสูง การลาด ความโค้ง ทั้งนี้เพราะลักษณะของหีบห่อจากสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงดังกล่าวนี้ จากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจะสื่อความคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจในความหมายของผู้บริโภค

นอกจากนี้ สีสนของหีบห่อก็ยังมียบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดอยู่ไม่น้อยทีเดียว ทั้งนี้เพราะสีแต่ละสีนั้น จะให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคไม่เหมือนกันกล่าวคือ สีน้ำเงินหรือสีม่วง จะให้ความรู้สึกถึงความขริบ ความสงบเยือก ความมั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลง สีเหลืองจะให้ความรู้สึกอบอุ่น สดชื่น สีแดงจะให้ความรู้สึกเร่งเร้าอารมณ์ ว่องไว ทันใจ ทันทีทันใด การเลือกใช้สีในการออกแบบหีบห่อ และสีค่านันที่สำคัญที่สุดคือสีนั้น จะต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละเพศ แต่ละวัย แต่ละเชื้อชาติ

ศาสนาและวัฒนธรรม จะมีความรู้สึกต่อความหมายของสีที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะนั่นหมายถึงความล้มเหลว หรือความสำเร็จของสินค้านั้นในตลาด

เนื้อวัสดุ หรือ วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต ก็มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกัน ดังเช่น หีบห่อ หรือสินค้าที่ผลิตจากกระดาษ โลหะ พลาสติก และไม้ถึงแม้ว่าจะออกแบบให้มีรูปร่างหน้าตา และสีสันทันกันก็ตาม เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสแล้วจะให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นหีบห่อก็จะความรู้สึกต่อคุณค่าของสินค้าภายในหีบห่อนั้น ๆ ถ้าเป็นตัวสินค้าเอง ก็จะให้ความรู้สึกต่อคุณภาพและความคงทนของสินค้านั้นๆ

สินค้าประเภทธุรกิจเครื่องสำอางได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม แปลกตา เพื่อดึงดูดผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มของสังคมที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ประการสุดท้ายที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ สำหรับหีบห่อและสินค้าก็คือ ตราหรือยี่ห้อของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดไม่น้อยทีเดียว แต่ตราหรือยี่ห้อของสินค้านั้นจะแสดงบทบาทต่อการได้อย่างเต็มที่จะต้องแสดงบทบาทร่วมกับหีบห่อนั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้วตรา หรือยี่ห้อของสินค้าเป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิด จึงต้องมีลักษณะที่สะดุดตาเมื่อพบเห็น จัดจำได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการระลึกมากเกินไป เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ตราหรือยี่ห้อของสินค้าจึงมีบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารหลายประการด้วยกัน อธิบายความหมายของสินค้าและบริการ ขนาดของตราหรือยี่ห้อ ควรจะต้องมีขนาดพอเหมาะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนตามขนาดของหีบห่อ หรือรูปร่างของสินค้า โดยสามารถที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า และที่ขาดไม่ได้คือ ตราหรือยี่ห้อของสินค้านั้นถ้าเป็นไปได้จะต้องทันสมัยและสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปแล้ว บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถที่จะพิจารณาจากองค์ประกอบของ สินค้า และบริการได้หลายประเด็นด้วยกัน โดยพิจารณาดังแต่หน้าที่ สีสันทัน ขนาด ลักษณะทั่วไป เนื้อวัสดุ หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนตราหรือยี่ห้อของสินค้า

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการ มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด ในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ในทางปฏิบัตินั้น การกำหนดราคาสามารถที่จะกระทำได้ในหลายวิธีสุดแต่ว่าวิธีใดจะเป็นที่เหมาะสมที่สุด กับสินค้าและบริการแต่ละประเภท วิธีการกำหนดราคาคงกล่าวได้แก่ การกำหนดราคา โดยการคิดจากต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ การกำหนดราคาโดยศึกษาาราคาขายของคู่แข่ง และการกำหนดราคาโดยศึกษาจากความต้องการของตลาด เป็นต้น การที่นักการตลาดจะตัดสินใจตั้งราคาแบบใดนั้น จะพิจารณาปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ คุณลักษณะ หรือ คุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ตนเองเสนอขาย คุณลักษณะ หรือความสามารถในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท และสิ่งที่จะละเลยไม่ได้อีกประการหนึ่งก็คือ สภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ตลอดจนสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในขณะนั้น ซึ่งจะเป็ปัจจัยที่มีส่วนสัมพันธ์กับการตั้งราคาเป็นอย่างมาก

ปัจจัยในการกำหนดราคา ที่มีส่วนในการสื่อสารความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ
2. คุณลักษณะของผู้บริโภค
 1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้า และบริการ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และบริการของแต่ละยี่ห้อที่แตกต่างกันก็จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ดังนั้นจะพิจารณาเห็นได้ว่าบริษัทพยายามที่จะแสวงหาโอกาสทางการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเน้นให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าของตน เพื่อโอกาสในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไป ดังเช่น สินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าก็จะตั้งราคาให้สูงกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่ต่างกัน สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าก็จะตั้งราคาให้สูงกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้ว ก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพที่ดีกว่า เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ตาม จะมีคุณภาพเหมือนกัน หรือคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกลงกว่า ดังเช่น เกลือ ไม่ว่าจะเป็เกลือยี่ห้อใดก็จะมีคุณภาพเหมือนกัน ฉะนั้นถ้าเกลือยี่ห้อใดมีราคาถูกลงกว่า ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อมากกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษ หรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มีจะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกรักและการรับรู้แก่ผู้บริโภค ได้ว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ ซึ่งหมายถึง แล้วสินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาส หรือ มีขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือ โดยปกติแล้ว มักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง ดังเช่น บัตรอวยพร

1.4 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งในการกำหนดระดับราคาของสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่า เป็นยี่ห้อหรือตราที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลางหรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้น

1.5 ผลลัพธ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดนั้น การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญและเป็นโอกาสที่ดี ที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็ตามทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาสินค้า ในช่วงแรก กล่าวคือการตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำแล้วตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาดดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคากล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อ โดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อครั้งนี้ เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวแสดงถึงฐานะของตน ดังเช่นผู้บริโภคอาจจะรับรู้ว่าคุณภาพไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก แต่ที่ตัดสินใจซื้อยี่ห้อราคาแพงกว่าก็เพราะต้องการที่จะแสดงถึงฐานะของตนว่า สามารถที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงใช้ได้

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันอาจจะให้ภาพพจน์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้กับผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้า หรือ สถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์กรหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียด

ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ อันจะมีผลทำให้เกิดการยอมรับหรือไม่ องค์ประกอบดังกล่าวนี้คือ

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ท่าเลที่ตั้ง
8. การติดตั้งหลังการซื้อ

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอก เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเสมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สิ่งทีผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่ หรือแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้นสิ่งต่างๆ ที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอกคือ

1.1 ขนาดของสถานที่จำหน่าย จะให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง

1.2. รูปแบบของสถานที่จำหน่าย การออกแบบรูปแบบของสถานที่จำหน่ายภายนอก ควรที่จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงิน การธนาคาร ควรที่จะออกแบบให้เห็นแล้ว มีความรู้สึกและการรับรู้มั่นคงเชื่อถือได้

1.3 การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่าย เป็นด่านแรกที่จะแสดงบทบาททางการสื่อสารกับผู้บริโภค และสร้างภาพพจน์ให้กับผู้บริโภค เช่นเดียวกับการแต่งกายของคนเราและหน้าตาที่จะเป็นส่วนที่สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกพบ

1.4 การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่าย จะให้ความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน เร้าอารมณ์ หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบายตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2. การตกแต่งภายใน จะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ หรือเกิดความรู้สึกและการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้น สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการตกแต่งภายในก็คือ สี สัน เสียงวัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น จำนวนหรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึก และการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานที่จำหน่ายแห่งนั้น ไม่ว่าจะเป็นพนักงานเปิดประตู พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย พนักงานการเงิน พนักงานรับโทรศัพท์ เป็นต้น

ฉะนั้น เมื่อพนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญที่จะแสดงบทบาท เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค ก็คือ ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ดังเช่น ความพร้อมในการแต่งกาย และบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ความพร้อมดังกล่าวถ้าผู้บริหารสถานที่จำหน่ายนั้นละเลย จะมีผลเสียอย่างมากต่อความรู้สึก และการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะยังผลให้เกิดภาพพจน์ ในทางที่ไม่ดี แต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดี ก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่าย นั่นก็คือประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ เช่น ถ้าสถานที่จำหน่ายนั้นจัดแสดงสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่า ขณะนั้นกำลังเข้ามาในสถานที่จำหน่ายชั้นดีอยู่ หรือถ้าเป็นร้านขายสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ และมีสินค้าขายทุกอย่างก็หือทุกขนาดก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ถ้าต้องการสินค้าประเภทนั้น ๆ แล้ว มาที่สถานที่แห่งนี้ไม่มีผิดหวังแน่นอน

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ ในสถานที่จำหน่ายนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และสร้างความทรงจำตลอดจนจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกกันต่อ ๆ ไป เพราะฉะนั้นการออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์นี้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ที่สามารถจะบ่งบอกได้ถึงลักษณะ หรือ ประเภทของธุรกิจด้วย

6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสาร โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ฉะนั้น สิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้

บริโภคคือ การเลือกภาพในการโฆษณา และการจัดภาพโฆษณา ตลอดจนข้อความ หรือบทโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ เป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด

7. ทำเลที่ตั้ง จะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายใน 2 ทางด้วยกันคือ

7.1 ถ้าเป็นห้างร้าน หรือสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคที่ร่ำรวยก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

7.2 ถ้าสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดี หรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็จะทำให้ผู้เป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ ของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความทรงจำ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดในบางประการ วิธีที่ใช้กันเสมอก็คือ ทางจดหมาย โทรศัพท์ และการโฆษณา

ดังได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด ในเรื่องของบทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพพจน์ได้ทั้งบวกและลบ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญ ก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นจนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกันคือ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอก เปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภคว่า ภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างที่สัญญาไว้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและจะยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ

บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการนำเอาการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการตลาด เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ในลักษณะเชิญชวนให้ซื้อ ในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การสื่อสารทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการตลาดจะมีคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งซึ่งยากแก่การปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จโดยง่าย กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องมีลักษณะการสื่อสารแบบเชิญชวนโน้มน้าว (Persuasive Communication) ข่าวสารที่นำมาใช้จะต้องมีลักษณะเชิญชวนผู้รับให้เชื่อถือเห็นจริงตามนั้น และอยากได้ใครจะเป็นเจ้าของสินค้านั้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่พิเศษนอกเหนือไปจากหลักการสามัญของการสื่อสารที่ว่าต้องการให้ผู้รับได้รู้เข้าใจ รับทราบเนื้อหาของข่าวสารนั้น ๆ ในสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน ที่กิจการต่าง ๆ เจริญ

ภาวะการแข่งขันกันต่างก็พยายามแย่งลูกค้าและอวดสรรพคุณของสินค้าที่เหนือกว่า และลูกค้าจะมีทางเลือกซื้อสินค้าได้จากหลาย ๆ แหล่ง ทำอย่างไรกิจการจะดึงลูกค้าไว้ได้ ต้องอาศัยการป้อนข้อมูลแบบง่าย ๆ ตรง ๆ ก็จะไม่เกิดผลสำเร็จเท่าใดนัก จำเป็นที่จะต้องหันมาใช้ข่าวสารที่มีคุณสมบัติเชิญชวน โน้มน้ำใจ ผู้รับข่าวสารได้ดีเป็นพิเศษในปัจจุบัน จึงพบว่า การส่งเสริมการตลาดในยุคนี้ ถือหลักการเชิญชวน (Persuasion) เป็นเป้าหมายเบื้องต้นเลขที่เดียว

ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2536 :189-191)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว (Public Relations and

Publicity)

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการสนับสนุนความคิดสินค้าและบริการ โดยวิธีการนำเสนอที่ไม่ใช่ตัวบุคคล และผู้โฆษณาจะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้ด้วย โดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ชัดเจน การโฆษณาจะถ่ายทอดข่าวสารของกิจการโดยผ่านสื่อรวม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น กิจการนิยมใช้รูปแบบโฆษณา เพื่อการสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาด เพราะสามารถนำข่าวสารชิ้นหนึ่งชิ้นใดไปยังผู้รับได้โดยพร้อมเพียง และให้ข่าวสารเที่ยงตรง โดยหักเหกันไม่ว่าผู้รับข่าวสารจะอยู่ในที่ใดก็ตามทั้งใกล้และไกล ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วยเฉลี่ยต่อหัวจึงประหยัดกว่าวิธีการสื่อสารแบบอื่น ๆ การโฆษณากระทำได้มากมายหลายลักษณะ เช่น การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาชื่อเสียงของกิจการเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของกิจการให้สูงส่งขึ้น การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาเจาะจงชื่อตราสินค้าโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและผูกพันนิยมนิตราสินค้านั้นเป็นพิเศษกว่าตราอื่น ๆ หรือการโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) ที่กระทำกันขนาดใหญ่ โดยที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าเพื่อชักจูงลูกค้าในตลาดให้รู้จักและอุดหนุนสินค้านั้น ๆ ณ ร้านค้าใด ๆ ก็ตามในอาณาเขตตลาดเหล่านั้น ส่วนการโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่กระทำโดยกิจการค้าปลีก เพื่อดึงให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าของตน หรือการโฆษณา

เพื่อให้ลูกค้ารู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจกรรมโดยเฉพาะเพื่อการขาย (Sales Advertising) เช่น โฆษณาการขายลดราคาพิเศษในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น การโฆษณายังนำมาใช้เพื่อบอกให้ลูกค้ารับทราบกิจกรรม การสนับสนุนการขาย เช่น รายการฝากจุกชิงโชค ชื้อสบู่แถมแก้วน้ำ หรือ รายการจับชิ้นส่วนชิงรางวัล เป็นต้น

นักการตลาด ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการโฆษณาเป็นพิเศษ และนิยมใช้อย่างมากจนเป็นสิ่งจำเป็นสูงสุดอย่างหนึ่ง ชนิดขาดไม่ได้ทีเดียว ทั้งนี้เพราะรูปแบบของการโฆษณาเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากวิธีการสื่อสารการตลาดแบบอื่น ๆ อยู่มาก และให้ผลสำเร็จอย่างสูง เนื่องจาก

1. การโฆษณา สามารถจัดทำได้หลายแนวทางโดยไม่ซ้ำกันทำให้เกิดความประทับใจโดยไม่เบื่อหน่าย และไม่เป็นหนทางตันของกิจการ คนที่สร้างสรรค์งานโฆษณาย่อมไม่รู้สิ้นสุดหรืออึดตัว เขาสามารถหาวิธีการใหม่ ๆ มาใช้โฆษณาได้ โดยทำทลายความสนใจจากลูกค้าอยู่ตลอดเวลา
2. การโฆษณา ทำให้สาธารณชนได้รับข่าวสารโดยทั่วถึงกัน และด้วยความเป็นธรรมชาติเท่าเทียมกันทั้งหมด ไม่ว่าผู้รับข่าวสารจะอยู่ในสถานะใด ที่ไหน ถ้าเขาได้รับข่าวสารจากสื่อเดียวกัน ด้วยชั้นโฆษณาเดียวกัน เขาจะได้รับข่าวสารนั้นสมบูรณ์ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด
3. การโฆษณา สามารถกระทำได้บ่อย ๆ ตามต้องการและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการชักจูงโน้มน้าวมากขึ้นด้วย นักการตลาดนิยมใช้การโฆษณาเป็นเครื่องช่วยเปลี่ยนภาพพจน์ของสินค้า เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยกระทำได้บ่อย ๆ ค่อยเป็นค่อยไป และงานเช่นนี้ใช้โฆษณาเหมาะสมที่สุด
4. การโฆษณา ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลินใจแก่ผู้รับข่าวสาร แม้จะยังไม่โอนอ่อนตามแรงจูงใจ แต่ผู้รับข่าวสารก็ไม่ปฏิเสธข่าวสารนั้น ถ้าหากเขาพึงพอใจในวิธีการเสนอข่าวสาร จึงจัดเป็นสิ่งบันเทิงอย่างหนึ่งได้เช่นกัน

การโฆษณานับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง ที่ผู้ผลิตเครื่องสำอางนิยมนำมาใช้เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักคุ้นเคยกับชื่อ ยี่ห้อ และตราสินค้าของบริษัท เครื่องสำอางหลายยี่ห้อได้ใช้กลยุทธ์โฆษณาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการผลักดันสินค้าเข้าสู่ตลาดเป็นผลสำเร็จมาแล้ว

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล หมายถึง การนำเสนอข่าวสารในระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดการซื้อขาย โดยที่การนำเสนอ นั้นกระทำโดยบุคคลในฐานะผู้ขายกับอีก

บุคคลในฐานะผู้ซื้อ การขายโดยบุคคล แตกต่างจากงานสื่อสารการตลาดชนิดอื่นตรงที่มีการโต้ตอบกันระหว่างการสื่อสาร ซึ่งทำให้นักขายสามารถอธิบายขยายความเพิ่มขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงข้อความของข่าวสารและคัดแปลงวิธีการให้เหมาะสมกับตัวผู้ซื้อแต่ละคน ทั้งยังสามารถเก็บรวบรวมพฤติกรรมตอบสนองจากผู้ซื้อ เป็นข้อมูลป้อนกลับไปยังกิจการได้อย่างรวดเร็วและมีความคลาดเคลื่อนน้อยมาก

1. เป็นการสื่อสารสองด้าน ที่มีบุคคลสองฝ่ายเผชิญหน้ากัน จึงเรียกร้องความสนใจและความตั้งใจจริงขณะทำการสื่อสารได้มากเป็นพิเศษ ทั้งผู้รับข่าวสารก็ไม่เกิดความเฉื่อยชาในการรับฟัง เพราะต้องตอบคำถาม ต้องติดตามแล้วซักถามข้อข้องใจของตนเป็นระยะ ทำให้สามารถดำเนินการสื่อสารไปโดยต่อเนื่องจนจบสิ้นกระบวนการ และสามารถสรุปผลสุดท้ายได้ว่า ซื้อ ไม่ซื้อ คิดดูก่อน จะกลับมาใหม่ครั้งนี้เป็นต้น

2. อิทธิพลของบุคคลที่ทำหน้าที่นักขายมีผลอย่างสำคัญในความสำเร็จงาน นักขายแต่ละคนมีคุณสมบัติ ความสามารถต่างกัน และยังสามารถนำมาใช้โน้มน้าวใจผู้รับข่าวสารได้ดี นักขายที่ศิลปการขายชั้นเลิศ มีจิตวิทยาดี มีมนุษยสัมพันธ์ ความอดทนและไหวพริบดีเลิศ ก็มักจะทำหน้าที่ได้ผลดีเกินคาด อิทธิพลของตัวบุคคลจะเข้ามามีบทบาทกับการตัดสินใจซื้ออย่างยิ่ง เช่น ลูกค้าเลือกซื้อเฉพาะจากนาย ก. เพราะพอใจความซื่อตรงในการให้บริการควบคู่กับการขายของ นาย ก. ฯลฯ

3. การขายเป็นการหว่านผลภายหน้า การติดต่อสื่อสารโดยนักขาย นอกจากจะเป็นการสร้างยอดขายแล้ว นักขายยังใช้โอกาสนั้นเป็นการปูพื้นฐานไปสู่การขายครั้งต่อไปหรือเพื่อผูกมิตรกับมวลชนเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อหวังจะกลับมาสนทนากการขายคราวต่อไป การได้พูดคุยแสดงมิตรไมตรีกัน ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีและโอนเอียงมาทางกิจการที่ละน้อย จนกว่าจะพึงพอใจที่สุดในโอกาสหน้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดในส่วนที่ไม่ใช่การขายโดยบุคคลการโฆษณา การออกข่าว ซึ่งกระทำโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น หรือเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติกิจกรรมของคนกลางให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นภายในช่วงเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้แล้ว

กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีอยู่ 2 ระดับด้วยกันดังนี้

3.1 การส่งเสริมผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น โดยวิธีการต่างๆ เช่นการแจกสินค้าตัวอย่าง คุปองชิงโชค ชิงรางวัล ชิ้นส่วนแลกของรางวัล จัดรายการลด แลก แจก แถม ทั้งหมด ซึ่งได้นำมาใช้กับผู้บริโภคในตลาด

3.2 การส่งเสริมร้านค้า (Trade Promotion) เป็นการสนับสนุนคนกลาง
 อิทธิกรบิวเตอร์ทั้งหลาย ที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าของกิจการหรือทำหน้าที่ใช้ช่องทางจำหน่าย
 เพื่อให้เขาพัฒนาความสามารถ ตั้งใจทุ่มเทความพยายามปฏิบัติกิจกรรมให้กับกิจการ โดยให้เกิด
 ผลสำเร็จสูงขึ้น หรือเป็นไปตามเป้าหมาย

การส่งเสริมการขายนิยมใช้เพื่อให้ได้ผลสำเร็จโดยรวดเร็วในการกำหนดเวลาไม่
 นานเกินไป คุณลักษณะที่เด่นกว่าของการใช้วิธีการส่งเสริมการขายก็คือ

1. ตัดสินใจง่ายเพราะได้รับสื่อตอบแทนเป็นพิเศษ ที่คุ้มค่าน่าพอใจ วิธี
 การเสนอสิ่งล่อใจในรูปแบบต่างๆทำให้ผู้บริโภคหรือคนกลางเหล่านั้นมีความพอใจและอยากเข้า
 ร่วมรายการนั้นด้วย โดยที่เขาคาดคะเนแล้วไม่เสียหาย หรือเสียเปรียบแต่อย่างใด และเป็นการชัก
 ชวนที่เปิดกว้างไว้มากทีเดียวสำหรับใครก็ตามที่ต้องการของตอบแทนก็สามารถเข้าร่วมรายการได้
 โดยง่าย

2. มีรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย ใช้หมุนเวียนสลับกันไปโดยไม่จำเจ ทำ
 ให้เกิดความสนใจ เร้าใจอยากเข้าร่วมรายการอยู่ทุกรายการ ซึ่งให้ผลสำเร็จทุกครั้งถ้ากิจกรรม
 ได้วางแผนงานไว้ถูกต้องแล้ว

3. มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า ถ้าเข้าร่วมรายการส่งเสริม
 การขาย ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น หรือได้ทดลองใช้สินค้านั้นจริงๆ ซึ่ง
 เป็นการเปิดโอกาสให้สินค้านั้นได้รับการพิสูจน์ความดีเด่นอย่างแท้จริง อันเป็นผลสรุปที่เหนือกว่า
 คำโฆษณาใดๆ วิธีการส่งเสริมการขายได้รับการตอบสนองจากลูกค้าจึงหมายถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้น
 อย่างรวดเร็วหรือผู้บริโภครู้จักและใช้สินค้านั้นจริงๆนั่นเอง

ส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้
 จำหน่ายเครื่องสำอางนิยมนำมาใช้ โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในตลาดเครื่องสำอางที่ผ่าน
 มานี้มีอยู่หลายมากมาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมของขวัญให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า
 และการขายควบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมหรือรายการพิเศษ อาทิ การส่งบัตรเชิญ
 ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาร่วมกิจกรรมการสาธิตวิธีแต่งหน้าก่อน

4. การประชาสัมพันธ์ และการออกข่าว

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารของกิจการกับ
 สาธารณชนโดยผ่านสื่อมวลชน ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน
 เหล่านั้น แผนการประชาสัมพันธ์อาจกระทำเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ จุดสำคัญอยู่ที่
 ความมุ่งหมายของกิจการหรือองค์การนั้นมีอยู่อย่างแท้จริงเพียงใด และได้ตั้งใจที่จะเสริมสร้าง
 ความสัมพันธ์กับสาธารณชนอย่างแท้จริงหรือไม่

การออกข่าว หมายถึง การเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมที่กิจการนั้นกระทำ โดยผ่านสื่อมวลชน และมีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มความสัมพันธ์กับสาธารณชนให้มากขึ้น การออกข่าวจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณา การส่งเสริม หรือการขาย โดยบุคคล กิจการอาจขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนให้ช่วยแพร่ข่าวโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายได้ แต่กิจการก็ควบคุมงานการออกข่าวได้น้อยกว่าด้วยทำให้งานการออกข่าวนั้น อาจให้ผลไม่ตรงตามที่มุ่งหวังได้

ในปัจจุบันนิยมใช้ การประชาสัมพันธ์และการออกข่าวในยุทธจักรการตลาดกันมากทีเดียว เพราะค่อนข้างเป็นแนวทางใหม่สำหรับผู้บริโภค และยังสามารถหาวิธีการที่แปลกจากคู่แข่งกัน เพื่อชักจูงความสนใจได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกริชาขณะเดียวกันงานการประชาสัมพันธ์ก็ยังให้ผลสัมพันธ์ไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของกิจการเหล่านั้นด้วย ทั้งนี้การตลาดให้เหตุผลว่า

1. การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือจากผู้บริโภคได้ดีกว่าเพราะรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารตามข้อเท็จจริงแบบตรงไปตรงมาไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะยอมรับมากกว่า

2. การประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคส่วนรวมได้โดยไม่แบ่งแยก และผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายกว่า รับฟัง ติดตามข่าวคราวในแง่ของการประชาสัมพันธ์ได้โดยไม่ต้องซื้อก็ดกันรังเกียจ

3. การประชาสัมพันธ์ทำให้กิจการมีภาพพจน์ที่ดี ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และเปิดใจยอมรับสินค้าของกิจการได้มากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและกิจการจากแนวคิดในเรื่องของบทบาทของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดนั้น ในธุรกิจเครื่องสำอางนั้นได้นำมาเอามาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดคนด้วย เพื่อให้สินค้าของตนเพิ่มยอดขายขึ้น กลยุทธ์ที่ธุรกิจเครื่องสำอางได้นำมาใช้กันอยู่ในปัจจุบันก็คือ การสร้างอิมเมจในผลิตภัณฑ์ อิมเมจ (Image) หรือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะเป็นความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของสิ่งบรรจุ (Package) และที่สำคัญคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิมเมจคือยอมทำยอดการจำหน่ายสูง (รายละเอียดขายของบริษัทเครื่องสำอางทั่วโลก) นอกจากนั้นยังมีการนำเอาโฆษณามาใช้ โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนโดยใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตเครื่องสำอางนิยมนำมาใช้ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและคุ้นเคยกับชื่อยี่ห้อและตราสินค้า อีกทั้งในเรื่องของการส่งเสริมการขาย (Promotion) ก็เป็นกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งที่มืบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอาง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่อง

สำอางนิยมนำมาใช้กันอยู่ในตลาดเช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมของขวัญให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า และการขายควบ การสาธิตการแต่งหน้าด้วยผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ๆ การตรวจสภาพผิวแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บางบริษัทมีศูนย์บริการความงามหรือศูนย์อบรม (Training Center) เพื่อให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางจากผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังมีการเปิดเป็นร้านค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตนโดยเฉพาะ เป็นลักษณะ (Cosmetic Shop) ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่ใช่เป็นเคาน์เตอร์ เช่น คิวท์เพลสส์ซ้อป เป็นต้น

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครอีกก็คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล

แนวคิดทางการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนหรือมากกว่านั้น โดยคนหนึ่งจะเป็นผู้ส่งสารและอีกคนหนึ่งจะเป็นผู้รับสารซึ่งจะเป็นการสื่อสารโดยตรงแบบเห็นหน้าหรือไม่เห็นหน้าก็ได้ แต่จะต้องอยู่ใกล้พอที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ปากผิวหนัง สามารถจะติดต่อกันได้ทางใดทางหนึ่ง แต่สามารถที่จะมีผลสะท้อนกลับ (Feedback) ได้ทันที (ยุวดี ฐิติกุลเจริญ, 2534 :24)

โรเจอร์ (Rogers) กล่าวว่าประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในขั้นการจูงใจ ขั้นการตัดสินใจ ขั้นปฏิบัติการ และการทบทวนการตัดสินใจ ส่วน แคทซ์ และลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazarsfeld) มีความคิดเห็นตรงกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในขั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโจเซฟ ที เคลปเปอร์ (Joseph T.Klapper) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนว่าเป็นสื่อ ที่ไม่มีอิทธิพลโดยตรง ต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล สื่อมวลชนเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติที่นิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีเพิ่มมากขึ้นและพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีแรงจูงใจหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

เบ็ตติงเฮาส์ (Bettinghaus) กล่าวว่าในการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าผู้รับสารจะยอมรับข้อเสนอ หรือ ความคิดเห็นจากผู้ส่งสารหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติความน่าเชื่อถือของตัวผู้ส่งสาร โดยที่ผู้รับสารจะเป็นผู้พิจารณาคุณลักษณะ (Characteristics) ความน่าเชื่อถือที่มีอยู่ภายในตัวของผู้ส่งสารเอง ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับการศึกษาของโรเจอร์ (Rogers) ซึ่งได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร เพื่อให้ยอมรับนวัตกรรมพบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดี ในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง นอกจากนั้น ฮอฟแลนด์ เจนีส และเคลเลย์ (Hovland, Janis and Kelley) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและการจูงใจ พบว่า เมื่อคนยึดมั่นในปัจเจกบุคคลหรือสถาบันแล้ว เขาจะมีความเชื่อในสิ่งนั้นมากกว่าและองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่สำคัญคือ ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญ (Competent or Expertness) โดยผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับงานของคน เป็นต้น (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย 2534:26-29)

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรต้นอีกตัวแปรหนึ่งที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง การได้ทราบถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลจะเป็นประโยชน์ในการวัดตัวแปรต้นและเป็นแนวทางในการอภิปราย

ธุรกิจเครื่องสำอาง

ความหมายของเครื่องสำอาง (Cosmetic)

Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “ Kosmein ” ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย

ส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันไว้หมายความว่า “ ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดย ดู ทา พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร้ง ” (วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์ 2529:7)

เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มีงหมายใช้ ทา ดู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อร่างกายเพื่อความสะอาด สวยงาม ฯลฯ รวมทั้งเครื่องประทีนผิว

2. วัตถุประสงค์มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง
3. วัตถุประสงค์กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอางประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้นแบ่งออกได้หลายประเภท วิธีการแบ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ในที่จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing Cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกเครื่องสำอางต่าง ๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้ารวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวกครีมและโลชั่นล้างหน้าที่จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ

- ก. ในฐานะเป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนและมีลักษณะน่าใช้
- ข. ครีมจะต้องหลอมตัวหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาบนผิว
- ค. เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่ายไม่เหนียวหนึบหนับเวลาใช้ทางจะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไป
- ง. ในทางเสรีวิทยา ครีมนี้ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขนหรือช่วยการซึมซาบ

จ. เมื่อใช้แล้วควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งปรุงป้องกัน สمانและบำรุงรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astringent Preparaiton and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันสมานและบำรุงรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่าง ๆ ดังนี้คือ

ก. ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion หรือ Skin Conditioning Cream) เป็นครีมซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้งสำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย เพราะคนไทยน้อยคนมีอาการผิวแห้ง

ข. ครีมบำรุงผิว (Moushing Cream and Hormone Cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนชื้น ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวห่อนยาน และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

ค. ครีมสมานผิว (Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิววัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหย่อนยาน แก้อาการเหี่ยวออกมาบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้าเป็นมันมาก

ง. ครีมรักษาผิว (Acne Cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยาทั้งเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วย เพื่อใช้ลอกผิว

จ. ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

ฉ. เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงสำหรับใช้พอกหน้าเพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้ตึงตึงและช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหนัง

1.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาดกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทา ทับ นิยมเรียกว่า ครีมรองพื้น แป้งทาหน้าหรือเรียกสั้น ๆ ว่า ครีมรองพื้น

1.4 สิ่งปรุงผัดหน้า (Face Powder) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพูหรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า สำค่อ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติหรือเรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finishing touch)

ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบคือ

1. เป็นผง (Loose Powders)

2. เป็นแผ่นอัดแข็ง (Compressed Powders or Compacts)

1.5 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye make-up Preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาดหรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตาเพื่อให้เกิดสีสันที่งดงาม

1.6 ู้ง (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับทำรู้ง โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่าง ๆ กัน บางครั้งอาจจะมาทางสีแดงอมน้ำตาลไหม้เพื่อทำให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิวคล้ำ

1.7 ลิปสติก (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยสดงดงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสดใสสวยงามและมีลักษณะตามที่ต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตาเพื่อให้ขนตาดูคดดำและงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Preparations) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตามความต้องการใช้คือ

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ได้แก่

- ก. แชมพูต่าง ๆ (Shampoos)
- ข. สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค (Antidandruff) สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง (Curing-bald)
- ค. สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผมเช่น Hair tonics, Hair restires, Hair lotions, Hair conditioners

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงตามความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) ได้แก่

- ก. ขี้ผึ้งหอมใส่ผม (Hair Pomades)
- ข. น้ำมันแต่งผม (Hair Brilliantine)
- ค. ครีมแต่งผม (Hair Cream)
- ง. น้ำมันใส่ผม (Hair Oils)
- จ. สเปรย์ฉีดผม (Hair Sprays)
- ฉ. โลชั่นแต่งผม (Hair Lotions)

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผมได้แก่

- ก. สิ่งปรุงสำหรับคัดผม (Hair Wavings)
- ข. สิ่งปรุงแต่งสีเส้นผม (Hair Colorants)
- ค. สิ่งปรุงจับลอนผม (Hair Bleaches)
- ง. น้ำยาโกรกผม (Hair Straightener)

2.4 เพื่อขจัดเส้นผมหรือขนในที่ที่ไม่ต้องการและป้องกันการอักเสบหรือติดเชื้อหลังจากการโกน ได้แก่

- ก. สิ่งปรุงสำหรับให้ผมร่วง (Repilatories)
- ข. สิ่งปรุงก่อนโกนหนวด (Preshaving preparations)
- ค. สิ่งปรุงหลังโกนหนวด (Aftershaving prepartions)

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Cream and Lotions) ใช้ทากับผิวบริเวณลำตัว เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวแห้งสากและแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่นทาผิว (Hand,Body Cream and Lotions) ใช้ทาผิวหน้าโดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้อ่อนนุ่มและแก้อาการผิวแห้งตึงต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือช้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวแห้งถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอกและการถูเสียดสีบ่อย ๆ

3.3 สิ่งปรุ่กันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) เป็นสิ่งปรุ่ที่ประกอบด้วยสาร ซึ่งสามารถดูดซึม และแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลง โดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4 น้ยาทาเล็บและน้ยาล้างเล็บ (Nail Lacquers enamel and removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

3.5 สิ่งปรุ่สำหรับปรับปรุ่ทรวงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุ่เพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุ่สำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาระงับกลิ่นอันเกิดจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

3.7 แป้งโรยตัว (Dusting Powders) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกเย็นสบายตัว ป้องกันความชื้นอับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

4. เครื่องหอม(Fragrances) เป็นสิ่งปรุ่ที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ได้แก่

4.1 น้หอม (Alcoholic Fragrance solution)

4.2 ครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified and Solid Fragrances)

จากการแบ่งประเภทต่าง ๆ ของเครื่องสำอางดังกล่าวข้างต้นเราอาจนำชนิดของเครื่องสำอางเหล่านั้นมาแบ่งประเภทตามประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องสำอางได้เป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 เครื่องสำอางสำหรับความสะอาด เช่น ครีมล้างหน้า น้ยาล้างเล็บ

ประเภทที่ 2 เครื่องสำอางสำหรับบำรุงรักษา เช่น สอร์โมนครีม Skin

Conditioning Cream

ประเภทที่ 3 เครื่องสำอางสำหรับแต่งเสริมความงาม เช่น แป้งแต่งหน้าลิปสติก

ที่มาของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งที่มาได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องสำอางคานโบและซิเซอได้ จากญี่ปุ่น เครื่องสำอางเอสเค ลอเคอร์ และคลีนิด จากสหรัฐอเมริกา และเครื่องสำอางลอริอัล จากฝรั่งเศส เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ แต่ใช้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ ประเภทนี้เป็นเครื่องสำอางที่ผู้ผลิตได้รับลิขสิทธิ์การผลิต ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ได้รับความนิยมสูงและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ เอวอน นูทรี โพล่า โซเซียมิลฟิน ลาเบลลา เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดเครื่องสำอางประมาณร้อยละ 10 เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ มิสทีน คิวท์เพรส เป็นต้น (เครื่องสำอาง, 2537:26)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบ่งออกได้เป็น 3 ช่องทางหลักคือ

1. การจำหน่ายแบบขายตรง (Direct Sell) โดยเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งในช่วงแรกยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร แต่ปัจจุบันระบบขายตรงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากขึ้นและสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 55 เนื่องจากการขายตรงที่เข้าถึงตัวลูกค้า ทำให้ผู้ขายสามารถให้บริการและสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเต็มที่

2. การจำหน่ายระบบหน้าเคาน์เตอร์ (Counter Sell) เครื่องสำอางที่จำหน่ายในระบบนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปและมักจะวางจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการมีพนักงานจำหน่ายหรือที่เรียกว่า บีเอ (Beauty Adviser) ทำหน้าที่แนะนำสินค้าและชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนเอง

เครื่องสำอางที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นลูกค้าที่รายได้ปานกลางขึ้นไปเป็นสำคัญเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงเพราะนอกจากมีต้นทุนเงินเดือนพนักงานขายแล้วยังมีค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าสถานที่ ค่าตกแต่งเคาน์เตอร์ ตลอดจนค่าโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อีกด้วย รวมถึงการที่เป็นสินค้าที่สั่งตรงจากต่างประเทศ ทำให้ต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราสูงประมาณร้อยละ 40

3. การจำหน่ายระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต (Shelf Sale) มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 5 และส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐานที่ใช้ในชีวิตประจำวันโดยไม่เกิดผลข้างเคียงต่อการใช้ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อเองโดยศึกษาจากการใช้ตามคำแนะนำจากฉลาก ประกอบกับมีราคาไม่สูงนักเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านพนักงานขายและค่าเช่าที่เพื่อตั้งโชว์สินค้า

ในการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ” ผู้วิจัยได้นำเอาความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางมาประกอบในการศึกษา และกำหนดแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำตอบในรูปของสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่นักศึกษานิยมซื้ออีก

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. รายงานการวิจัยเรื่อง “ การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางดูแลผิวหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพฯ โดย กุศลมาลย์ เฟิงคสัย และ จูติมา ดังเศรษฐกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สรุปสาระสำคัญดังนี้

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษากับกลุ่มผู้ชายทำงานในกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 20-40 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 7,000 บาทขึ้นไป ทำงานในองค์กรของรัฐและองค์กรรัฐวิสาหกิจกลุ่มละ 20 ตัวอย่าง ทำงานในบริษัทเอกชน 80 ตัวอย่างจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี 40% รองลงมามีอายุระหว่าง 31-35 ปี 33.5% ระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีอยู่ระหว่าง 7,000-10,000 บาทต่อเดือน รองลงมา 10,001-15,000 บาทต่อเดือนและ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน วุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุด 70-84% รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีและตั้งแต่ปกศ.สูง จนถึงปริญญาตรี และตั้งแต่ ปกศ.สูง จนถึงอนุปริญญาตรีตามลำดับ

ผลจากการสำรวจความคิดเห็น 65% เห็นว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำเป็นต่อผู้ชาย ส่วนที่เหลือเห็นว่าไม่มีความจำเป็น ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตรงที่

คุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง 80.3% เหตุผลที่ผู้ชายเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าคือ ต้องการให้ผิวหน้าดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่เพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ในจำนวนสถานที่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปมากที่สุด รองลงมาซื้อกับพนักงานขายตามลำดับ

2. วิทยานิพนธ์ เรื่องการศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบขายโดยตรงโดย วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบถึงการจัดการตลาดของเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ ที่ใช้ระบบการขายโดยตรง โดยทำการเก็บจากผู้บริหารของบริษัทเครื่องสำอางขายโดยตรงและพนักงาน ผลการวิจัยเป็นดังนี้

การจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบขายโดยตรงในแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน การฝึกอบรมพนักงานขาย เป็นปัจจัยหนึ่งในบรรดาปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะนำมาผสมผสานกันอย่างมีระบบ อันได้แก่คุณภาพหรือนโยบายผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกด้านการตลาดและการจัดการขายที่มีประสิทธิภาพและการรักษาและการกระตุ้นให้พนักงานขายออกปฏิบัติหน้าที่การขายเป็นหน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหารการขาย เนื่องจากอัตราการหมุนเวียนที่สูงของพนักงานขายในระบบการขายโดยตรง เป็นสิ่งปกติที่เกิดขึ้นตามในระบบการขายโดยตรงความพยายามในการกระตุ้นใจพนักงานขาย จึงมีโซ่ปัญหาของระบบการขายโดยตรงในส่วนของด้านการประสบความสำเร็จ พบว่าตลาดเครื่องสำอางที่ใช้ระบบขายโดยตรงประสบความสำเร็จอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวยิ่งขึ้น

3. วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดของโรงแรมอิมพีเรียล ” โดย เชิดชัค นาวิวัฒน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สรุปสาระสำคัญ ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาดนอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายคือ โรงแรมอิมพีเรียล กับผู้บริโภค คือกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นจะดำเนินการไม่ได้ผลเท่าที่ควร ถ้าปัจจัยด้านการสื่อสารไม่ได้รับการพิจารณาด้วย นักการตลาดที่ตื่นนอกจากจะมีความรู้ทางการตลาดแล้ว ควรมีความรู้ทางการสื่อสารประกอบด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เป็นแนวทางในการพิสูจน์หาข้อเท็จจริงนั้น พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางการสื่อสารประเภทต่างๆ พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการตรวจสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวว่าเป็นจริงตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ข้างต้นหรือไม่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) คือข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนิสิต นักศึกษาปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) คือข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากตำราบทความและการวิจัย ตลอดจนวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต นักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยปิดในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 20 มหาวิทยาลัย มีนิสิตนักศึกษาทั้งหมด 196,4738 คน (ข้อมูลและสารสนเทศอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย ปี 2538)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ คือ นิสิต นักศึกษาหญิง หลักสูตรปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีวิธีการเลือกมหาวิทยาลัยที่มีนิสิต นักศึกษา ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 5 อันดับแรกของมหาวิทยาลัยปิดของรัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่าง 400 คน ให้ได้นิสิตนักศึกษาตามสัดส่วนที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัย	จำนวนตัวอย่าง
1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	94
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	82
3. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	81
4. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	72
5. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	71

เราสามารถทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละมหาวิทยาลัย ได้ดังนี้
 จำนวนตัวอย่าง = $\frac{\text{จำนวนผู้ตัวอย่าง} \times \text{จำนวนประชากรในมหาวิทยาลัยที่เลือก}}{\text{จำนวนประชากรที่เป็นตัวแทนทั้งหมด}}$

จำนวนประชากรที่เป็นตัวแทนของนิสิต นักศึกษา ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด
 $21,231 + 18,443 + 18,179 + 16,236 + 16,069 = 90,158$ คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยกรุงเทพ = $\frac{400 \times 21,231}{90,158} = 94$ ตัวอย่าง

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์} = \frac{400 \times 18,443}{90,158} = 82 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย} = \frac{400 \times 18,179}{90,158} = 81 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย} = \frac{400 \times 16,236}{90,158} = 72 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์} = \frac{400 \times 16,069}{90,158} = 71 \text{ ตัวอย่าง}$$

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งตามขนาดของตัวอย่างข้างบนจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามโดยการกระจายไปยังทุกชั้นปีของมหาวิทยาลัยที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

1. ตัวแปรต้น

1.1 ในการสมมติฐาน ข้อ 1 คือ พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล คือบุคคลที่นิสิต นักศึกษาได้ทำการพูดคุย หรือชักชวนไปซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน

1.2 ในการสมมติฐาน ข้อ 2 คือ การรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเครื่องสำอางของนักศึกษาจากสื่อมวลชน โดยใช้สื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ

1.3 ในการสมมติฐาน ข้อ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ผลกระทบจากราคา การส่งเสริมการขาย สถานที่จำหน่าย

2. ตัวแปรตาม

ในสมมติฐานข้อ 1, 2, 3 คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง โดยวัดจากความบ่อยครั้งในการซื้อ

การแบ่งกลุ่มและการวัดค่าของตัวแปร

1. สื่อที่เปิดรับข่าวสาร

- 1.1 โทรทัศน์
- 1.2 วิทยุ
- 1.3 หนังสือพิมพ์
- 1.4 นิตยสาร / วารสาร

ระดับการวัด - เปิดรับสื่อทุกวัน เป็นกลุ่ม 1

- เปิดรับสื่อ 2-4 วัน /ครั้ง เป็นกลุ่ม 2

- เปิดรับสื่อ 5-6 วัน /ครั้ง เป็นกลุ่ม 3

- ไม่เปิดรับสื่อ เป็นกลุ่ม 4

จากระดับการเปิดรับสื่อ สามารถนำมาจัดกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่ม 1 มีระดับการเปิดรับสื่อสูง

กลุ่ม 2 มีระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง

กลุ่ม 3 มีระดับการเปิดรับสื่อต่ำ

กลุ่ม 4 มีระดับการเปิดรับสื่อศูนย์

2. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลวัดได้จากความบ่อยครั้งในการพูดคุยกับสังคมภายนอก (พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน) โดยวัดออกมาเป็นคะแนน ดังนี้

- บ่อยครั้ง ได้ 2 คะแนน

- นานๆครั้ง ได้ 1 คะแนน

- ไม่เคยเลย ได้ 0 คะแนน

3. ปัจจัยการสื่อสาร ของเครื่องสำอาง วัดจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย โดยวัดออกมาเป็น คะแนน ดังนี้

- มากที่สุด ได้ 5 คะแนน

- มาก ได้ 4 คะแนน

- ปานกลาง ได้ 3 คะแนน

- น้อย ได้ 2 คะแนน

- น้อยที่สุด ได้ 1 คะแนน

ในแบบวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เพื่อระบุความมากหรือน้อย ของคำตอบต่าง ๆ โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.66	หมายถึง	คำตอบในระดับน้อย
กลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.67 - 3.33	หมายถึง	คำตอบในระดับปานกลาง
กลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.34 - 5.00	หมายถึง	คำตอบในระดับมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย คำถาม จำนวน 29 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ได้แก่ อายุ สถาบัน คณะ ปี รายได้ ผู้ที่อยู่อาศัยด้วย ประเภทเครื่องสำอาง Make - up ที่ใช้ ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณที่ใช้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร /วารสาร

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเครื่องสำอาง ได้แก่ ยี่ห้อ เครื่องสำอาง จากสื่อใดบ้าง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร /หนังสือพิมพ์ พนักงานขาย เพื่อนญาติพี่น้อง

ตอนที่ 4 เป็นคำถามพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ ความบ่อยครั้ง ในการติดต่อ พูดคุยกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นคำถามปลายปิดหมด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้ลงมือตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทันที โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม กล่าวคือ ผู้ช่วยวิจัยได้ลงข้อมูลครบทุกข้อหรือไม่ ถ้าไม่ครบทุกข้อก็บันทึกเป็นค่า Missing Value

ไว้ แต่ถ้ามีมากผู้วิจัยจะลงไปเก็บข้อมูลใหม่อีกครั้ง ซึ่งปรากฏว่าแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้สมบูรณ์ทุกข้อ จึงไม่ต้องไปเก็บข้อมูลใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) โดยการวิเคราะห์เป็นตารางทางเดียว ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{100X}{N}$$

X = ข้อมูล

N = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เป็นการแสดงของข้อมูล พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การเปิดรับข่าวสาร เพื่อที่จะนำมาจัดอันดับที่ ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{N}$$

X = ข้อมูล

ΣX = ผลรวมของคะแนนทุกชั้น

N = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าไคสแควร์ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า ไคสแควร์
 O แทนค่า ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E แทนค่า ค่าคาดหวังไว้หรือความถี่ที่ตามทฤษฎี ซึ่ง

$$E = \frac{rc}{n}$$

เมื่อ r = ผลรวมของความถี่ในแนวนอน
 c = ผลรวมของความถี่ในแนวตั้ง
 n = ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

เมื่อกำหนดค่าของไคสแควร์ได้แล้ว แล้วนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับค่าของตารางไคสแควร์ โดยกำหนดอัตราเป็นอิสระ (Degree of freedom) หรือ DF

$$DF = (r-1)(c-1)$$

r = จำนวนกลุ่มชั้นของตัวแปรที่อยู่ในแนวนอน
 c = จำนวนกลุ่มชั้นของตัวแปรที่อยู่ในแนวตั้ง

ค่าที่ได้จากค่าไคสแควร์นั้น จะนำไปใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน การหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง การเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอาง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง ปัจจัยการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 และ .05

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSx เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนิสิต นักศึกษา หลักสูตรปริญญาตรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (รายละเอียด จากแผนภาพ ที่ 3 - 6)

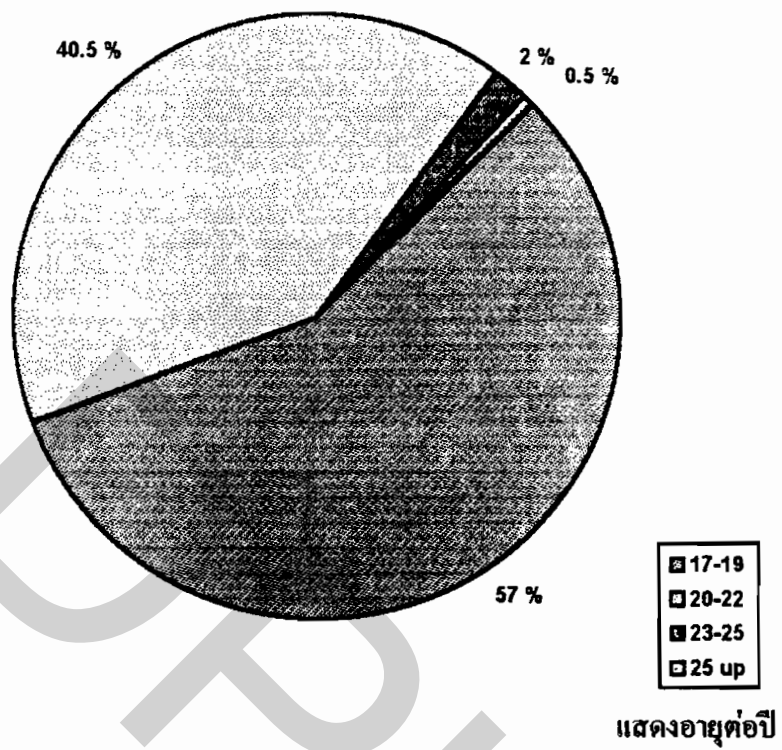
อายุ ในการดำเนินการวิจัย ได้แบ่งอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 กลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 17-19 ปี คือร้อยละ 57.0 รองลงมา คืออายุ 20-22 ปี คือร้อยละ 40.5 23-25 ปี , 25 ปีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 2.0 , .5 ตามลำดับ

ปี พบว่า นิสิต นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ ปี 1 ถึงร้อยละ 34.3 รองลงมา ปี 2 , ปี 3 , ปี 4 ตามลำดับ คิดเป็น ร้อยละ 30.5 , 20.3 , 15 ตามลำดับ

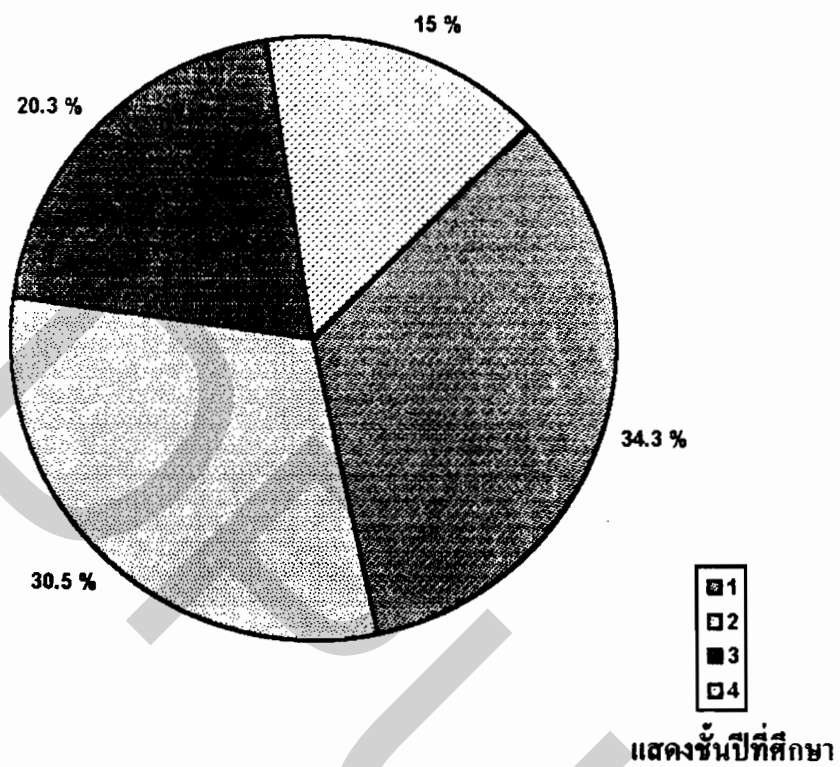
รายได้ แบ่งกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 7 กลุ่ม พบว่า รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม 3,001 - 4,500 บาท ต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 40.3 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือนประมาณ 1,501-3,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 25.0 เดือนละประมาณ 4,501 - 6,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 17.8 ไม่เกิน 1,500 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.8 6,001 -7,500 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 5.3 9,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 3.0 7,001 - 9,000 ร้อยละ 2.0

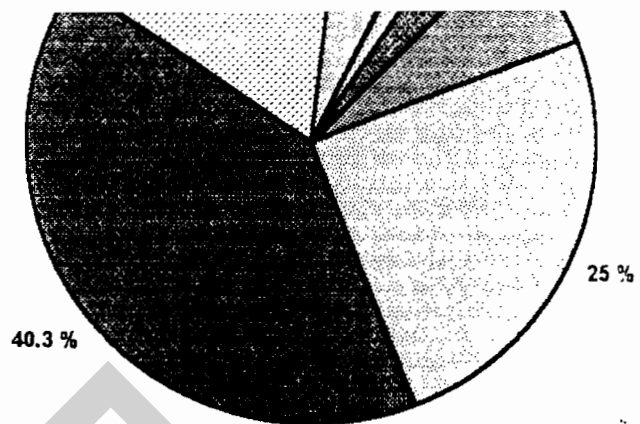
พักอาศัย พบว่า นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ ร้อยละ 65.5 รองลงมาอยู่กับญาติพี่น้อง , อยู่ร่วมกับเพื่อน และอื่น ๆ คิดเป็น ร้อยละ 14.0 , 13.3 , 7.3 ตามลำดับ

แผนภาพ 4 แสดงอายุของนิสิต นักศึกษาปริญญาตรี



แผนภาพ 5 แสดงชั้นปีของนิสิต นักศึกษาปริญญาตรี

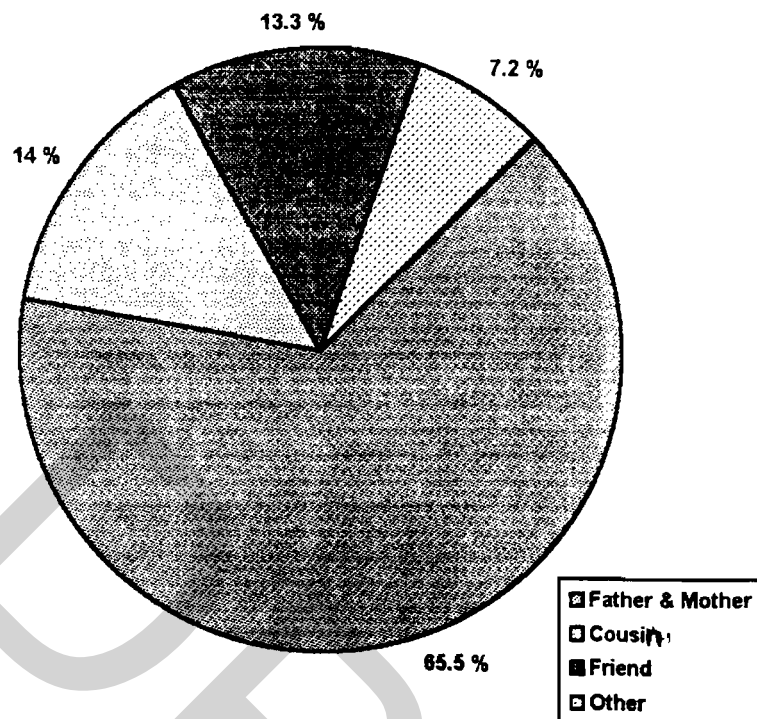




■ <= 1,500	■ 1,501 - 3,000	■ 3,001 - 4,500	■ 4,501 - 8,000
■ 6,001 - 7,500	■ 7,501 - 9,000	■ 9,000 up	

แสดงรายได้ต่อบาท

แผนภาพ 7 แสดงที่พักอาศัยของนิสิต นักศึกษาปริญญาตรี



แสดงบุคคลที่นิสิต นักศึกษาพักอาศัย

เครื่องสำอาง Make - up พบว่า นิสิต นักศึกษาใช้มากที่สุด คือ แป้ง คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 32.6 ที่ปิดขนตา คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 2 แสดงเครื่องสำอาง ประเภท Make - up ที่นิสิต นักศึกษาใช้

Make - up	จำนวน *	ร้อยละ
แป้ง	348	43.8
ที่ปิดขนตา	58	7.3
ทาเปลือกตา	23	2.9
คินสอเขียนขอบตา	23	2.9
ลิปสติก	259	32.6
ที่ปิดแก้ม	25	3.1
ครีมรองพื้น	33	4.2
อื่น ๆ	25	3.1
รวม	794	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณ (Skin Care) พบว่า นิสิต นักศึกษาหญิงใช้ครีมบำรุงผิวมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 29.3 ครีมบำรุงผิวหน้า , โฟมล้างหน้า, ครีมกันแดด ,ครีมขัดผิว และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.1 ,21.7,20.8,1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงประเภทเครื่องสำอางผิวพรรณ (Skin - Care) ที่นิสิต นักศึกษาหญิงใช้

ผิวพรรณ	จำนวน *	ร้อยละ
ครีมบำรุงผิวหน้า	270	24.1
ครีมกันแดด	233	20.8
ครีมขัดผิว	28	2.5
ครีมบำรุงผิว	328	29.3
โฟมล้างหน้า	243	21.7
อื่น ๆ	18	1.6
รวม	1,120	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 ลักษณะทั่วไปของการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล และ
พฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4 แสดงการเปิดรับสื่อของนิสิต นักศึกษาหญิงปริญญาตรี

สื่อ	ทุกวัน	2-4 วัน/ครั้ง	5-6 วัน/ครั้ง	ไม่เคยอ่าน/ชม/ฟัง
โทรทัศน์	284 (71.0)	67 (16.8)	41 (10.3)	8 (2.0)
วิทยุ	184 (46.0)	115(28.8)	68 (17.0)	3 (8.3)
หนังสือพิมพ์	135 (33.8)	174(43.5)	45 (11.3)	46 (11.5)
นิตยสาร/วารสาร	52 (13.0)	218 (54.5)	72 (18.0)	58 (14.5)

จากตารางพบว่า กลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อสูง คือเปิดรับสื่อทุกวัน ได้แก่
โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา สื่อวิทยุ คิดเป็น ร้อยละ 46.0 หนังสือพิมพ์ คิดเป็น
ร้อยละ 33.8 นิตยสาร คิดเป็น ร้อยละ 13.0

กลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อปานกลาง คือ เปิดรับ 2 - 4 วัน ต่อครั้ง
ได้แก่ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็น ร้อยละ
43.5 , 28.8 , 16.8 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อต่ำ คือ เปิดรับ 5 - 6 วัน ต่อครั้ง
ได้แก่ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมา สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 17.0 หนังสือพิมพ์ คิด
เป็นร้อยละ 11.3 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.3

กลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อศูนย์ คือ ไม่เปิดรับเลยภายใน 1 สัปดาห์
ได้แก่ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 14.5 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 8.3
และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5 แสดงพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการสื่อสาร	บ่อยครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย
พ่อแม่	105 (26.3)	151 (37.8)	144 (36.0)	2.10
ญาติพี่น้อง	85 (21.3)	189 (47.3)	126 (31.5)	2.10
เพื่อน ๆ	162 (40.5)	166 (41.5)	72 (18.0)	1.77

พบว่า นิสิต นักศึกษาปริญญาตรี มีโอกาสพูดคุย หรือชักชวน เกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอาง กับ พ่อแม่ และ ญาติพี่น้อง มีอันดับที่เท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.10 รองลงมา คือ เพื่อนๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77

ตารางที่ 6 แสดงราคาทีมนิสิต นักศึกษาซื้อเครื่องสำอาง

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	135	33.8
301 - 400 บาท	92	23.0
401 - 500 บาท	63	15.8
501 - 600 บาท	47	11.8
600 บาทขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.0

พบว่า นิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางที่ราคาต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาอยู่ที่ราคา 301 - 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 ราคา 401 - 500 บาท และ 600 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.8 เท่าๆกัน 501 - 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 7 แสดงค่าร้อยละของสถานที่นิสิต นักศึกษานิยมซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเสริมสวย	6	1.5
เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า	354	88.5
ร้านค้าในต่างประเทศ	12	3.0
ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	21	5.3
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

พบว่า สถานที่ที่นิสิต นักศึกษานิยมไปซื้อเครื่องสำอาง คือ เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 88.5 ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท , ร้านค้าในต่างประเทศ , อื่น ๆ , ร้านเสริมสวย คิดเป็น ร้อยละ 5.3 , 3.0 , 1.8 และ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าของยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักจากสื่อโทรทัศน์

ยี่ห้อ	จำนวน
1. คัฟเวอร์มาร์ค	238
2. คริสเตียน	59
3. ชิเซโด	114
4. นาริส	59
5. นูทรี-เมติกส์	56
6. เพ็ช	330
7. โพลลา	53
8. มิสทีน	365
9. เรฟลอน	164
10. ออริเฟลม	88
11. เอวอน	303
12. เอสเต้	69
13. อื่น ๆ	7

พบว่า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักมากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ คือ มิสทีน มีจำนวน 365 คน รองลงมา เพ็ช มีจำนวน 330 คน เอวอน มีจำนวน 303 คน คัฟเวอร์มาร์ค มีจำนวน 238 คน เรฟลอน มีจำนวน 164 คน ชิเซโด มีจำนวน 114 คน

ตารางที่ 9 แสดงค่าของยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้อักจากสื่อวิทยุ

ยี่ห้อ	จำนวน
1. คัฟเวอร์มาร์ค	21
2. คริสเตียน	9
3. ซิเซโต้	18
4. นาริส	8
5. นูทรี - เมติกส์	14
6. เพ็ชช	68
7. โพลลา	15
8. มิสทีน	74
9. เรฟลอน	26
10. ออริเฟลม	18
11. เอวอน	49
12. เอสเค้	10

พบว่า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้อักจากสื่อวิทยุมากที่สุด คือ มิสทีน มีจำนวน 74 คน ตามมาด้วย เพ็ชช มีจำนวน 68 คน เอวอน มีจำนวน 49 คน เรฟลอน มีจำนวน 26 คน คัฟเวอร์มาร์ค มีจำนวน 21 คน ซิเซโต้ และ ออริเฟลม มีจำนวน 18 คน

ตารางที่ 10 แสดงค่าของยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักจากสื่อนิตยสาร / นสพ.

ยี่ห้อ	จำนวน
1. คัฟเวอร์มาร์ค	145
2. คริสเตียน	164
3. ชิเซโด	162
4. นาริส	100
5. นูทรี-เมติกส์	88
6. เพ็ช	130
7. โพลตา	85
8. มิสทีน	118
9. เรฟลอน	131
10. ออริเฟลม	107
11. เอวอน	140
12. เอสเต้	144
13. อื่น ๆ	11

พบว่า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักจากสื่อนิตยสาร / นสพ. มากที่สุด คือคริสเตียน มีจำนวน 164 คน รองลงมา ชิเซโด, คัฟเวอร์มาร์ค, เอสเต้, เอวอน, เรฟลอน มีจำนวน 162 คน, 145 คน, 144 คน, 140 คน, 131 คน, ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าของยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักจากพนักงานขาย

ยี่ห้อ	จำนวน
1. คัฟเวอร์มาร์ค	53
2. คริสเตียน	46
3. ชิเซโด	56
4. นาริส	40
5. นูทรี-เมติกส์	68
6. เพ็ช	62
7. โพลตา	49
8. มิสทีน	59
9. เรฟลอน	38
10. ออริเฟลม	43
11. เอวอน	89
12. เอสเต้	53

พบว่า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักจากพนักงานขาย คือ เอวอน รองลงมา นูทรี - เมติกส์ , เพ็ช , มิสทีน , ชิเซโด , คัฟเวอร์มาร์ค และเอสเต้ มีจำนวน 89 คน , 68 คน , 62 คน , 59 คน , 56 คน , 53 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าของยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักจากเพื่อน

ยี่ห้อ	จำนวน
1. คัทเวอร์มาร์ค	60
2. คริสเตียน	91
3. ชิเซโด	76
4. นาริส	37
5. นูทรี - เมดิคัล	37
6. เพ็ชช	51
7. โพลลา	43
8. มิสทีน	51
9. เรฟลอน	33
10. ออริเฟลม	46
11. เอวอน	68
12. เอสเด่	71
13. อื่น ๆ	7

พบว่า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักจากเพื่อน มากที่สุด คือ คริสเตียน มีจำนวน 91 คน ชิเซโด มีจำนวน 76 คน เอสเด่ มีจำนวน 71 คน เอวอน มีจำนวน 68 คน คัทเวอร์มาร์ค มีจำนวน 60 คน เพ็ชช และมิสทีน มีจำนวน 51 คน

ตารางที่ 13 แสดงค่ายี่ห้อของเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักจากญาติพี่น้อง

ยี่ห้อ	จำนวน
1. กัฟเวอร์มาร์ค	60
2. คริสเตียน	70
3. ชิเซโด	59
4. นาริส	21
5. นูทรี -เมติคส์	47
6. เพ็ช	42
7. โพลลา	31
8. มิสทีน	34
9. เรฟลอน	31
10. ออริเฟลม	38
11. เอวอน	61
12. เอสเต้	78
13. อื่นๆ	3

พบว่า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักจากญาติพี่น้องมากที่สุด คือ เอสเต้ มีจำนวน 78 คน ตามมาด้วย คริสเตียน จำนวน 70 คน เอวอน จำนวน 61 คน กัฟเวอร์มาร์ค จำนวน 60 คน ชิเซโด จำนวน 59 คน นูทรี - เมติคส์ จำนวน 47 คน

เมื่อนำเอารายชื่อยี่ห้อของเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักจากสื่อต่าง ๆ นำเอามาจัดอันดับรวม 5 อันดับแรก โดยให้คะแนนของเครื่องสำอางที่อยู่ในอันดับ 1 - 6 ของแต่ละสื่อ ดังต่อไปนี้ อยู่ในอันดับ 1 ได้ 5 คะแนน อันดับ 2 ได้ 4 คะแนน อันดับ 3 ได้ 3 คะแนน อันดับ 4 ได้ 2 คะแนน อันดับ 5 ได้ 1 คะแนน ปรากฏว่าเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษา รู้จักมากที่สุดเมื่อรวมทุกสื่อแล้ว คือ เหวอน รองลงมา คริสเตียน, มิสทีน และซิเซโด้, คัฟเวอร์มาร์ค และ เพ็ชช

ตารางที่ 14 แสดงค่าของยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษารู้จักรวมทุกสื่อ โดยการถ่วงน้ำหนัก

อันดับที่	ยี่ห้อ
1.	เหวอน
2.	คริสเตียน
3.	ซิเซโด้
3.	มิสทีน
5.	คัฟเวอร์มาร์ค
5.	เพ็ชช

ตารางที่ 15 แสดงค่าของโฆษณาเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษาเคยเห็น

ชื่อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
มิตทีน	327	28.1
เอวอน	254	21.8
เพ็ชช	226	19.4
คัพเวอร์มาร์ค	153	13.2
ซิเซไค้	40	3.4
เรฟลอน	38	3.3
เอสเต้	35	3.0
คริสเตียน	25	2.1
ฮานาโกะ	16	1.4
คลีนิก	15	1.3
พอนด์	14	1.2

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ชื่อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ล้างโคม	10	0.9
ซีเน่ , ออริเฟลม	4	0.3
นุทรี- เมติกส์ , อลิซาเบท,	3	0.3
ลอริอัล , คานะโบ้ , นาริส		

จากตารางพบว่า โฆษณาเครื่องสำอางที่นิสิต นักศึกษาพบเห็นมากที่สุด 5 อันดับแรก คือมิตทีน , เหวอน , เฟียซ , คัฟเวอร์มาร์ค , ซิเซไค้ คิดเป็นร้อยละ 28.1 , 21.8 , 19.4 , 13.2 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางจากสื่อมวลชน

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
โทรทัศน์	315 (78.8)	63 (15.8)	20 (5.0)	2 (.5)	-	4.73
วิทยุ	29 (7.3)	107 (26.8)	158 (39.5)	83 (20.8)	23 (5.8)	3.09
หนังสือพิมพ์	22 (5.5)	97 (24.3)	180 (45.0)	82 (20.5)	19 (4.8)	3.05
ป้ายโฆษณา	25 (6.3)	116 (29.0)	171 (42.8)	82 (20.5)	6 (1.5)	3.18
นิตยสาร	119 (29.8)	171 (42.8)	98 (24.5)	11(2.8)	1 (0.3)	3.99
แผ่นพับ	22(5.5)	58 (14.5)	134 (33.5)	119 (29.8)	67(16.8)	2.62

พบว่า สื่อที่นิสิต นักศึกษาเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง อยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.73 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.99 ป้ายโฆษณา , วิทยุ , หนังสือพิมพ์ , แผ่นพับมีค่าเฉลี่ย 3.18, 3.09 , 3.05 , 2.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าของการอ่านพบบทความของเครื่องสำอาง

	จำนวน	ร้อยละ
เคยอ่าน	322	80.5
ไม่เคยอ่าน	78	19.5
รวม	400	100.0

พบว่า นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่อ่านบทความของเครื่องสำอาง คิดเป็น ร้อยละ 80.5 ในขณะที่ไม่เคยอ่านบทความของเครื่องสำอางมีเพียง ร้อยละ 19.5

ตารางที่ 18 แสดงค่าของการอ่านพบความของเครื่องสำอางจากสื่อต่าง ๆ

สื่อ	จำนวน*
หนังสือพิมพ์	166
โทรทัศน์	160
นิตยสาร	220
แผ่นพับที่ทางบริษัทส่งมาให้	102
อื่น ๆ	6
รวม	654

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

พบว่า สื่อที่ทางนิสิต นักศึกษาอ่านพบบทความมากเป็นอันดับ 1 คือ นิตยสาร คิดเป็น จำนวน 220 คน หนังสือพิมพ์ คิดเป็น 166 คน โทรทัศน์ คิดเป็น 160 คน แผ่นพับทางบริษัทส่งให้ คิดเป็น จำนวน 102 คน และอื่น ๆ คิดเป็น 6 คน

ตารางที่ 19 แสดงค่าของการอ่านบทความเรื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

	จำนวน	ร้อยละ
มี	295	73.8
ไม่มี	105	26.3
รวม	400	100

พบว่า เมื่อนิสิต นักศึกษาอ่านพบบทความเกี่ยวกับเครื่องสำอางแล้ว จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมาก คิดเป็น ร้อยละ 73.8 ไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ คิดเป็น ร้อยละ 26.3

ตารางที่ 20 แสดงค่าของพนักงานขายตามเคาน์เตอร์/ตามบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

	จำนวน	ร้อยละ
มี	294	73.5
ไม่มี	106	26.5
รวม	400	100.0

พบว่า พนักงานขายตามเคาน์เตอร์ / ตามบ้าน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอาง คิดเป็น ร้อยละ 73.5 ไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ คิดเป็น ร้อยละ 26.5

ตารางที่ 21 แสดงเหตุผลของพนักงานขายที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สอบถามปัญหา และให้คำแนะนำ	66	22.4
พนักงานพูดจาชักจูง โน้มน้าวใจ ให้คล้อยตาม	55	18.7
มีการสาธิตให้เห็นถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	39	13.3
ช่วยบรรยายสรรพคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	36	12.2
ได้ทดลองใช้สินค้า	30	10.2
ดูพนักงานให้ความสำคัญแก่ลูกค้า รวมทั้งการบริการ21		7.1
ราคาถูกลง พนักงานเข้าซื้อ	15	5.1
พนักงานพูดจาเก่ง ไพเราะ มีมารยาท	12	4.1
สังเกตการแต่งหน้า หน้าตา ศิวพรรณ ของพนักงาน7		2.4
ช่วยในการตัดสินใจง่าย	3	1.0
ไม่แสดงความคิดเห็น	10	3.4
รวม	294	100.0

พบว่า เหตุผลที่พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากที่สุด คือ สามารถสอบถามปัญหา และให้คำแนะนำได้ คิดเป็น ร้อยละ 22.4 พนักงานพูดจา ชักจูง โน้มน้าวใจ ให้คล้อยตาม คิดเป็น ร้อยละ 18.7 มีการสาธิตให้เห็นถึงวิธีการใช้ คิดเป็น ร้อยละ 13.3 ช่วยบรรยายคุณสมบัติสรรพคุณผลิตภัณฑ์ คิดเป็น ร้อยละ 12.2 ได้ทดลองใช้สินค้า คิดเป็น ร้อยละ 10.2 คู่ที่พนักงานให้ความสำคัญแก่ลูกค้ารวมถึงการ บริการ คิดเป็น ร้อยละ 7.1 ราคาพนักงานที่เข้าใจ คิดเป็น ร้อยละ 5.1 พนักงานพูดจา เก่ง ไพเราะ มีมารยาท คิดเป็น ร้อยละ 4.1 ไม่แสดงความคิดเห็น คิดเป็น ร้อยละ 3.4 สังเกตการแต่งหน้า หน้าตา ผิวพรรณ ของพนักงาน คิดเป็น ร้อยละ 2.4 ช่วยในการ ตัดสินใจง่ายขึ้น คิดเป็น ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 22 แสดงเหตุผลของพนักงานขายที่ไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ที่ความพึงพอใจของตนเอง	35	33.0
ไม่สนใจ	20	18.9
พนักงานแต่งตัวเหมือนจิว	11	10.4
พนักงานพูดเพื่อขายเท่านั้น ไม่น่าเชื่อถือ	11	10.4
คุณภาพของสินค้า	10	9.4
กลัวถูกหลอก ราคาสูง	6	5.7
ไม่มีสื่อที่น่าสนใจ	5	4.7
ไม่แสดงความคิดเห็น	8	7.5
รวม	106	100.0

พบว่า เหตุผลที่พนักงานขายไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ อยู่ที่ความพอใจของตนเอง คิดเป็น ร้อยละ 33.0 ไม่สนใจ คิดเป็น ร้อยละ 18.9 พนักงานแต่งตัวเหมือนจิว ทาหน้าหนา, พนักงานพูดเพื่อขายเท่านั้น ไม่น่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 10.4 คุณภาพสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 9.4 ไม่มีสื่อที่น่าสนใจ คิดเป็น ร้อยละ 4.7 ไม่แสดงความคิดเห็น คิดเป็น ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 23 แสดงค่าของการเคย / ไม่เคย ซื้อเครื่องสำอางจากพนักงานขาย

	จำนวน	ร้อยละ
เคย	249	62.3
ไม่เคย	151	37.8
รวม	400	100.0

พบว่า หลังจากที่พนักงานขายแนะนำเครื่องสำอาง นิสิต นักศึกษาเคยซื้อมากกว่าไม่เคยซื้อ คิดเป็น ร้อยละ 62.3 และ 37.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าความบ่อยครั้งของการซื้อเครื่องสำอางจากพนักงานขาย

	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยมาก	30	12.0
ไม่บ่อย	219	88.0
รวม	400	100.0

ความบ่อยครั้งในการซื้อเครื่องสำอางจากพนักงานขายนั้น พบว่าจะซื้อเครื่องสำอางจากพนักงานขายไม่บ่อย มากกว่า บ่อยมาก คิดเป็น ร้อยละ 88.0 และ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าของการสาธิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

	จำนวน	ร้อยละ
มี	317	79.3
ไม่มี	83	20.8
รวม	400	100.0

พบว่า การสาธิตการใช้เครื่องสำอางตามเคาน์เตอร์ขาย นิสิต นักศึกษาคิดว่ามี ส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 79.3 และ ไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 20,8

ตารางที่ 26 แสดงค่าความบ่อยครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง

ความบ่อยครั้งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2	137	34.3
3-4	138	34.5
5-6	44	11.0
6 ครั้งขึ้นไป	81	20.3
รวม	400	100.0

ความบ่อยครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 3-4 ครั้งต่อปี เป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 6 ครั้งขึ้นไปต่อปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 5-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 27 แสดงค่าในเรื่องของปัจจัยในการซื้อเครื่องสำอาง

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์						
-ตราสินค้า	90(22.5)	207(51.8)	95(23.8)	3(0.8)	5(1.3)	3.94
-คุณภาพ	324(81.0)	60(15.0)	16(4.0)	-	-	4.77
-สี	90(22.5)	165(41.3)	107(26.8)	17(4.3)	21(5.3)	3.68
-กลิ่น	103(25.8)	181(45.3)	88(22.8)	16(4.0)	12(3.1)	3.88
-หีบห่อ	58(14.5)	126(31.5)	160(40.0)	37(9.3)	19(4.8)	3.42
-ส่วนผสม	186(65.0)	120(30.0)	64(16.0)	18(4.5)	12(3.0)	4.47
ราคา	64(16.0)	195(48.8)	106(26.5)	30(7.5)	5(1.3)	3.71
สถานที่	49(12.3)	209(52.3)	96(24.0)	42(10.5)	4(1.0)	3.64
โฆษณา	65(16.3)	206(51.5)	83(20.8)	42(10.5)	4(1.0)	3.72
การส่งเสริมการขาย	43(10.8)	151(37.8)	142(35.5)	56(14.0)	8(2.0)	3.41

พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา นั้น คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ถึง 4.77 รองลงมา ส่วนผสม 4.47 ตราสินค้า 3.94 กลิ่น 3.88 การโฆษณา 3.72 ราคา 3.71 สี 3.68 หีบห่อ 3.42 การส่งเสริมการขาย 3.41

ตารางที่ 28 แสดงค่าของการต้องการให้มีการส่งเสริมการขาย

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ลดราคา	120(30.0)	102(25.5)	118(29.5)	38(9.5)	22(5.5)	3.7
ชิงโชค	105(26.3)	99(24.8)	75(18.75)	83(20.8)	38(9.5)	3.3
การบริการหลังการขาย	160(40.0)	124(31.0)	73(18.3)	12(3.0)	31(7.8)	3.9
ของแถม	1(0.3)	12(3.0)	33(8.2)	146(36.5)	208(52.0)	1.6
ของตัวอย่าง	14(3.5)	63(15.8)	101(25.2)	121(30.2)	101(25.2)	2.4

ความต้องการให้มีการส่งเสริมการขายในเครื่องสำอางนั้น พบว่า นิสิต นักศึกษามีความต้องการบริการหลังการขายมากที่สุด คือ 3.9 การลดราคา 3.7 การชิงโชค 3.3 ของตัวอย่าง 2.4 และของแถม 1.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านของความบ่อยครั้งในการซื้อ

พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล	จำนวนครั้ง				ไคสแควร์
	1-2	3-4	5-6	6ครั้งขึ้นไป	
พูดคุยกับพ่อแม่					
บ่อยครั้ง	43.8	27.8	9.7	18.8	15.16899
นาน ๆ ครั้ง	32.5	40.4	9.3	17.9	P<.05
ไม่เคยเลย	23.8	35.2	15.2	25.7	
พูดคุยกับญาติพี่น้อง					
บ่อยครั้ง	47.6	28.6	9.5	14.3	19.61341
นาน ๆ ครั้ง	30.2	39.2	40.1	20.6	P<.01
ไม่เคยเลย	23.5	32.9	15.3	28.2	
พูดคุยกับเพื่อน ๆ					
บ่อยครั้ง	61.1	19.4	9.7	9.7	46.46959
นาน ๆ ครั้ง	38.0	36.7	9.0	16.3	P<.01
ไม่เคยเลย	18.5	38.9	13.6	29.0	

- จากตาราง - แสดงว่าพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล ในเรื่อง ในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่อง
สำอาง ได้พูดคุย หรือชักชวน กับพ่อแม่ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ
เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- แสดงว่าพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล ในเรื่อง ในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่อง
สำอางได้พูดคุย หรือชักชวน กับญาติพี่น้อง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ
เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- แสดงว่าพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล ในเรื่อง ในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่อง
สำอางได้พูดคุย หรือชักชวน กับเพื่อน ๆ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ
เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานที่ 2 การรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านของความบ่อยครั้ง

สื่อ	จำนวนครั้ง				ไคสแควร์
	1 -2	3 - 4	5 - 6	6ครั้งขึ้นไป	
โทรทัศน์					13.23877
มากที่สุด	34.9	34.6	11.4	19.0	
มาก	34.9	34.9	11.1	19.0	
ปานกลาง	25.0	30.0	-	45.0	
น้อย	-	50.0	50.0	-	
วิทยุ					12.5341
มากที่สุด	27.6	31.0	10.3	31.0	
มาก	38.3	35.5	10.3	15.9	
ปานกลาง	27.8	34.2	13.9	24.1	
น้อย	41.5	34.9	7.5	16.0	
หนังสือพิมพ์					
มากที่สุด	40.9	31.8	-	27.3	10.3853
มาก	34.0	30.9	13.4	21.6	
ปานกลาง	30.6	40.6	11.7	17.2	
น้อย	39.6	27.7	9.9	22.8	

ตารางที่ 30 (ต่อ)

สื่อ	จำนวนครั้ง				โกลสแควล์
	1 -2	3 -4	5 -6	6ครั้งขึ้นไป	
ป้ายโฆษณา					7.5914
มากที่สุด	36.0	28.0	16.0	20.0	
มาก	31.9	36.2	11.2	20.7	
ปานกลาง	35.1	33.3	13.5	18.1	
น้อย	35.2	36.3	4.5	23.9	
นิตยสาร					10.2827
มากที่สุด	30.3	33.6	11.8	24.4	
มาก	32.7	34.5	12.9	19.9	
ปานกลาง	37.8	36.7	8.2	17.3	
น้อย	66.7	25.0	-	8.3	
แผ่นพับ					5.7478
มากที่สุด	27.3	31.8	9.1	31.8	
มาก	32.8	39.7	8.6	19.0	
ปานกลาง	34.3	38.8	9.7	1.0	
น้อย	35.5	30.1	12.9	21.5	

- จากตาราง
- แสดงว่าการเปิดรับข่าวสารของเครื่องสำอางในเรื่อง ในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางได้ดูโฆษณาเครื่องสำอางจากโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
 - แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารของเครื่องสำอางในเรื่อง ในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางที่ดูโฆษณาเครื่องสำอางจากวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับกับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
 - แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารของเครื่องสำอางในเรื่อง ในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางที่ดูโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
 - แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารของเครื่องสำอางจากป้ายโฆษณา ในเรื่องในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
 - แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารของเครื่องสำอางจากนิตยสาร ในเรื่องในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
 - แสดงว่าการเปิดรับข่าวสารของเครื่องสำอางจากแผ่นพับ ในเรื่องในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 31 (ต่อ)

	จำนวนครั้ง				โคลสแควล์
	1-2	3-4	5-6	6 ครั้งขึ้นไป	
- กลิ่น					14.0090
มากที่สุด	34.0	37.9	8.7	19.4	
มาก	29.3	33.1	16.0	21.5	
ปานกลาง	40.9	36.4	5.7	17.0	
น้อย	46.4	25.0	3.6	25.0	
- หีบห่อ					11.515
มากที่สุด	34.5	36.2	8.6	20.7	
มาก	27.8	40.5	8.7	23.0	
ปานกลาง	35.0	31.9	15.0	18.1	
น้อย	46.4	26.8	7.1	19.6	
- ส่วนผสม					17.1529
มากที่สุด	30.7	38.1	13.1	18.2	
มาก	34.6	29.2	7.7	28.5	
ปานกลาง	42.2	39.1	9.4	9.4	
น้อย	36.7	26.7	16.7	20.0	

ตารางที่ 31 (ต่อ)

	จำนวนครั้ง				ไคสแควร์
	1-2	3-4	5-6	6 ครั้งขึ้นไป	
ราคา					3.4936
มากที่สุด	35.9	37.5	9.4	17.2	
มาก	34.9	32.8	9.7	22.6	
ปานกลาง	32.1	36.8	14.2	17.0	
น้อย	34.2	31.4	11.4	22.9	
สถานที่					4.8193
มากที่สุด	32.7	40.8	12.2	14.3	
มาก	32.5	34.0	12.9	20.6	
ปานกลาง	35.4	40.8	12.2	14.3	
น้อย	41.3	30.4	6.5	21.7	
การโฆษณา					5.9270
มากที่สุด	43.1	29.2	10.8	16.9	
มาก	32.0	36.4	10.7	20.9	
ปานกลาง	37.3	31.3	13.3	18.1	
น้อย	26.1	39.1	8.7	26.1	

ตารางที่ 31 (ต่อ)

	จำนวนครั้ง				ไคสแควร์
	1-2	3-4	5-6	6 ครั้งขึ้นไป	
การประชาสัมพันธ์					5.54402
มี	31.9	34.9	12.9	20.3	
ไม่มี	41.0	35.3	5.7	20.0	
การขายโดยพนักงานขาย					5.7961
มี	33.0	33.0	10.9	23.1	
ไม่มี	37.7	38.7	11.3	15.7	
การส่งเสริมการขาย					9.8819
มากที่สุด	39.5	32.6	14.0	14.0	
มาก	32.5	33.1	10.6	23.8	
ปานกลาง	33.8	36.6	13.4	16.2	
น้อย	35.9	34.4	4.7	25.0	

- จากตาราง - แสดงว่าปัจจัยการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางไม่มี ความสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- แสดงว่าปัจจัยในด้านของคุณภาพ ในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของ นิสิต นักศึกษา หลักสูตรปริญญาตรี โนมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อทราบถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล การรับข่าวสารของเครื่องสำอาง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง รวมทั้งทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว โดยทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษา นิสิต นักศึกษา ที่ศึกษา อยู่ในมหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.0) เป็นผู้มีอายุเฉลี่ยอยู่ในระหว่างอายุ 17 - 19 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 - 4,500 บาท ต่อเดือนโดยประมาณ บุคคลที่นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ด้วย คือ พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา

การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

สำหรับการพูดคุยเกี่ยวกับเครื่องสำอาง หรือ ชักชวนกันไปซื้อเครื่องสำอาง กับสื่อบุคคล อันได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน นั้น พบว่า นิสิต นักศึกษา มีการสื่อสาร กับ พ่อแม่ และญาติพี่น้อง มากที่สุด

การรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

นิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องสำอางยี่ห้อเอนอน มากที่สุด รองลงมา คือ คริสเตียน ซิเซไค้ และมิติน มีช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากโทรทัศน์

ลักษณะทั่วไปของปัจจัยการสื่อสาร

ปัจจัยการสื่อสารในที่นี้ศึกษาจากความคิดเห็นของ นิสิต นักศึกษา ในเรื่องของการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อันได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผลผลิตภัณฑ์ ของเครื่องสำอาง

นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่ ใช้เครื่องสำอางประเภทเสริมแต่งใบหน้ามากที่สุด ได้แก่ แป้ง รองลงมา คือ ลิปสติก ส่วนทางด้านเครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณที่นิสิต นักศึกษาใช้มากที่สุด คือ ครีมบำรุงผิว รองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ ครีมบำรุงผิวหน้า โฟมล้างหน้า ครีมกันแดด ในเรื่องของการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนั้น นิสิต นักศึกษา พิจารณาในคุณภาพของผลผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ ส่วนผสมของเครื่องสำอาง

2. ราคาของเครื่องสำอาง

ราคาที่ นิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอาง อยู่ที่ราคาต่ำกว่า 300 บาท รองลงมานั้น อยู่ที่ราคา 301 - 400 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า

3. สถานที่จำหน่าย

สถานที่ที่นิสิต นักศึกษานิยมไปซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวก และมีสินค้าให้เลือกได้หลายยี่ห้อ

4. การส่งเสริมการจำหน่ายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางที่ นิสิต นักศึกษา พบเห็นโฆษณามากที่สุด คือ มิสทีน รองลงมา เหวอน และเพ็ช ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ส่วนมากนิสิต นักศึกษา เคยอ่านพบบทความของเครื่องสำอาง (ร้อยละ 80.5) จากสื่อนิตยสารมากที่สุด พนักงานขายตาม

เคานเตอร์ / ตามบ้าน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะ สอบถามปัญหา และให้คำแนะนำได้ นิสิต นักศึกษา มีความต้องการ การส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการบริการหลังการขาย มากที่สุด ของแถม มีความต้องการที่จะให้มีการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

นิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่ปีหนึ่งจะซื้อเครื่องสำอาง ปีละ 3 - 4 ครั้ง รองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก คือ ปีละ 1 - 2 ครั้ง

การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลในเรื่องในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางได้พูดคุย หรือ ชักชวน พ่อแม่, ญาติพี่น้อง, เพื่อน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางที่ระดับความเชื่อถือได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ .05 , .01 , .01 ตามลำดับ

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางของ นิสิต นักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วนเท่านั้น ได้แก่ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ คุณภาพ และส่วนผสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง คือ ในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง นิสิต นักศึกษา จะพิจารณาในเรื่องของคุณภาพ และส่วนผสม ทุกครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในเรื่องของ ตราสินค้า สี กลิ่น หีบห่อ ราคา สถานที่ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. จากผลการสำรวจแล้วพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นกล่าวได้ว่า การซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งนั้น ขึ้นอยู่กับการพูดคุยกับ บุคคลต่าง ๆ ได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของโรเจอร์ (Rogers) แคทซ์ (Katz) และ ลาซาสเฟลด์ (Lazarsfeld) ที่ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ๆ เป็นเพราะว่า บุคคลที่นักศึกษาอาศัยอยู่ด้วยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อแม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อน เป็นผู้ที่มี นิสิต นักศึกษาอยู่ใกล้ชิดด้วยมีการพูดคุยกันเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และได้เห็น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ใช้แล้วได้ผลดี หน้าตาสวย จึงทำให้นิสิต นักศึกษาเกิดการคล้อยตาม หลังจากนั้นก็เกิดพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อเครื่องสำอางนั้นมาใช้ตาม ซึ่งตรงกับความคิดของ เบ็ตติงเฮาส์ (Bettinghaus) ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลว่าผู้รับสารจะยอมรับข้อเสนอ หรือความคิดเห็นจากผู้ส่งสารหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติความน่าเชื่อถือของตัวผู้ส่งสาร โดยที่ผู้รับสารจะเป็นผู้พิจารณาคุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือเอง และ

มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร จึงทำให้พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนอกจากนี้จะเห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล ของกลุ่มเป้าหมาย กับ ตัวแทนขายเครื่องสำอาง ตัวแทนขายเครื่องสำอางจะมีอิทธิพลน้อยกว่า พ่อแม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จากผลการทดสอบสมมติฐาน นั้นไม่เป็นตามสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่า การซื้อเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษาไม่ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น อาจเป็นไปได้ว่า บทบาทของสื่อมวลชนนั้น ในเรื่องของ การโฆษณาเครื่องสำอางนั้น เป็นช่องทางในการทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว ทำให้นักศึกษา ได้รับข่าวสารความรู้ ได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบในการตัดสินใจซื้อ ในส่วนนี้อาจกล่าวได้ว่า การรับข่าวสารของเครื่องสำอาง อาจมีผลทางอ้อมต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวความคิดของ โจเซฟ ที . แคลปเปอร์ (Joseph T . Klapper) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นแรงเสริมที่มีอิทธิพลโดยอ้อมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลในโอกาสต่อไป ส่วนสิ่งที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล และ กิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ คุณภาพ และ ส่วนผสม

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารหรือกิจกรรมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง จากผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนผสมทางการตลาด ของเครื่องสำอาง นั้นไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้มีเพียง ในเรื่องของ คุณภาพ และส่วนผสม ที่อยู่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา สามารถอธิบายได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดของเครื่องสำอางประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และ ส่วนผสมการส่งเสริมการขาย แยกพิจารณาทีละปัจจัยแล้วปรากฏว่า ตัวผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง ในเรื่องของ คุณภาพ และ ส่วนผสม เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับความคิดเห็นต่อเครื่องสำอาง ที่ว่าอิมเมจในผลิตภัณฑ์ หรือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะเป็นความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญคือ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิมเมจดีย่อมทำยอดขายการจำหน่าย (รายละเอียดขายของบริษัทเครื่องสำอางทั่วโลก)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ส่วนในเรื่องของ ราคา สถานที่จำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนั้นก็เพราะว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ราคานั้นนักศึกษาจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า แต่ต้องไม่แพงเกินไป

ฉะนั้นการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ ควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

4. การบริการหลังการขาย เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนี้มีความต้องการมาก ฉะนั้นการที่จะทำการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มเป้าหมายนี้เพื่อที่จะทำให้สินค้าของตนประสบความสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้นำเอาลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว รวมทั้งแรงจูงใจในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเข้ามาร่วมศึกษาด้วย จึงควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของนิสิต นักศึกษาหรือไม่มากนักเพียงใด

2.. ควรจะได้มีการศึกษาเรื่องเดียวกันนี้ในจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา เป็นต้น เพื่อนำผลมาศึกษาเป็นกรณี

DPUC

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

หนังสือ

ภาษาไทย

- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒनพานิช, 2532.
- ชนวนี บุญลือ และคณะ. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9 - 15.
พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2535
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุคมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- บัญญัติ จุลนาพันธ์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
2533.
- ปรีชา วอนขอพร และคณะ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2534.
- พนา ทองมีคม. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 9 - 15. พิมพ์ครั้งที่
ที่ 4. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.
- พรณพิมล ก้านกนก. นโยบายและการบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : กิ่งจันทร์
-การพิมพ์, 2533.
- พินุล ทีปะปาล. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เบลโล่การพิมพ์, 2534.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. ทฤษฎีการสื่อสารเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
2534.
- ระมิด ฝ่ายริย์. การบริหารการตลาด ; การศึกษาในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ :
กรมการฝึกหัดครู, 2530.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9 -15. พิมพ์ครั้งที่ 2.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2538 .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักมิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษา.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2535.

ศิริวรรณ ลัญชานนท์ และภาวดี สุรโกมล. ยุทธวิธีการตลาด. กรุงเทพฯ :

สุวรรณศาสตร์การพิมพ์, มปป.

สุปัญญา ไชยชาญ. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด, 2538.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 1 - 5. นนทบุรี : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2530.

สมควร กวียะ. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารหน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมราช, 2532.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2535.

อุไรวรรณ เข้มเนียน. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทประชาชนจำกัด, 2530.

วารสารและเอกสารอื่น ๆ

ฉรงค์ คุณภิบาล. “สาระสำคัญที่เกี่ยวกับพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535.” วารสาร
อัยการ. 16, 186. สิงหาคม 2536.

ศิริพงษ์ วิทย์โรจน์. “ภาษีมูลค่าเพิ่มเครื่องสำอาง.” อรุณสวัสดิ์. 5, 50. พฤษภาคม 2535.

สวลี เชียงน้อย. “ตลาดเครื่องสำอางยุคคนรักสวยงาม.” ยังเอ็กซ์คิวิตีพ. 6, 72. ตุลาคม
2535.

“เครื่องสำอาง.” ผู้จัดการรายวัน. 14 กุมภาพันธ์ 2537.

“เครื่องสำอางขายตรง : ธุรกิจที่กำลังมาแรง.” ธนาคารกสิกรไทย. 18 พฤษภาคม 2537.

“เครื่องสำอาง : แข่งขันอย่างไรจึงจะชนะ.” สยามรัฐ. 3 มกราคม 2536 .

“เครื่องสำอางตลาดที่ขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจ.” ผู้จัดการรายวัน. 16 พฤษภาคม 2537.

“ธุรกิจเครื่องสำอางมูลค่าตลาด 10,000 ล้านบาท.” สื่อธุรกิจ. 10 ตุลาคม 2538.

เชตชย นาววฒน การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดของเรงแรมอมพเรยล วิทยาลัยพนธมหา
 บัณชาติ ภาควิชาวารสารศาสตรและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร , 2532.
 วิเชียร โรจนสิงหสวัสดิ์ “ การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบขายตรง ”
 วิทยานิพนธมหาบัณชาติ คณะพาณิชยศาสตรและการบัญชี จุฬาลงกรณมหาวิทาลัย ,
 2529.

BOOKS

ภาษาอังกฤษ

- Berlo, David . K . **The Prosess of Communication** . New York : Hoh , Remehart and
 Wingion , 1960
- James A , Engel , David T , Kollat and Roger D. **Consumer Behavior** Holt .
 Blackwell : Remehart and Wintion , 1968 .
- Schiffman , Lean G . **Consumer Behavior**. 3 rd. United State : Prentice Hall , 1978.

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ”

คำชี้แจง

เครื่องสำอางเสริมแต่งความงาม (Make-up) ได้แก่ เครื่องสำอางที่ใช้กับใบหน้า เช่น แป้งผัดหน้า ลิปสติก อายชาโดว์ รูททาแก้ม บรัชออน ดินสอเขียนคิ้ว เป็นต้น

เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณ (Skin-Care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ในการทำความสะอาดผิว ได้แก่ ครีมโฟมล้าง โกลชั่น ครีมขัดผิว ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด เป็นต้น

- เพศ หญิง
1. อายุ
- () 17 - 19 ปี () 20 - 22 ปี
- () 23 - 25 ปี () 25 ปีขึ้นไป
2. สถานะ.....คนละ.....ปี
3. รายได้
- () ไม่เกิน 1,500 บาท () 1,501 - 3,000 บาท
- () 3,001 - 4,500 บาท () 4,501 - 6,000 บาท
- () 6,001 - 7,500 บาท () 7,501 - 9,000 บาท
- () 9,001 บาท ขึ้นไป
4. ปัจจุบันคุณพักอาศัยอยู่กับใคร
- () พ่อ แม่ ()ญาติพี่น้อง
- () อยู่รวมกับเพื่อน () อื่น ๆ โปรดระบุ
5. ปัจจุบันคุณใช้เครื่องสำอาง Make-up ประเภทใดบ้าง(ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)
- () แป้ง () ลิปสติก
- () ที่ปิดขนตา () ที่ปิดแก้ม (Blusher)
- () ทาเปลือกตา (Eyeshadow) () ครีมรองพื้น
- () ดินสอเขียนขอบตา (Eyeliner) () อื่น ๆ
6. เครื่องสำอางประเภทผิวพรรณ(Skin-Care)ที่คุณใช้มีประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)
- () ครีมบำรุงผิวหน้า (Moisturizing) () ครีมบำรุงผิว (Lotion)
- () ครีมกันแดด () โฟมล้างหน้า
- () ครีมขัดผิว () อื่น ๆ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

7. โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ คุณได้รับข่าวสารจากสื่อใดบ้างและมากน้อยเพียงใด

ทุกวัน	2-4 / ครั้ง	5-6 / ครั้ง	ไม่เคยอ่าน/ชม/ฟัง
--------	-------------	-------------	-------------------

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเครื่องสำอาง

8. คุณรู้จัก เครื่องสำอางยี่ห้อใดบ้าง จากสื่อใด

สื่อ ยี่ห้อ	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร นสพ.	พนักงานขาย	เพื่อน	ญาติพี่น้อง
คัพเวอร์มาร์ค						
คริสเตียน						
ซิเซโต้						
นาวิส						
บูทรี-เมติคส์						
เฟียช						
โพล่า						
มิสทีน						
เรฟลอน						
ออริเฟลม						
เอวอน						
.เอสเต้						
อื่น ๆ						

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล

9. ในแต่ละครั้งที่คุณซื้อเครื่องสำอาง คุณได้พูดคุยกับพ่อแม่หรือไม่ในการที่จะซื้อเครื่องสำอาง หรือชักชวนกันไปซื้อ
- () บ่อยครั้ง () นาน ๆ ครั้ง () ไม่เคยเลย
10. ในแต่ละครั้งที่คุณซื้อเครื่องสำอาง คุณได้พูดคุยกับญาติพี่น้องหรือไม่ในการที่จะซื้อเครื่องสำอาง หรือชักชวนกันไปซื้อ
- () บ่อยครั้ง () นาน ๆ ครั้ง () ไม่เคยเลย
11. ในแต่ละครั้งที่คุณซื้อเครื่องสำอาง คุณได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ บ้างหรือไม่ในการที่จะซื้อเครื่องสำอาง หรือชักชวนกันไปซื้อ
- () บ่อยครั้ง () นาน ๆ ครั้ง () ไม่เคยเลย

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์ (Product)

12. คุณซื้อเครื่องสำอางมาใช้ คุณคิดว่าปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่อไปนี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมากน้อยแค่ไหน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย
1. ตราสินค้า						
2. คุณภาพ						
3. สี						
4. กลิ่น						
5. หีบห่อ						
6. ส่วนผสม						

ราคา (Price)

13. ในปีหนึ่ง คุณซื้อเครื่องสำอางประมาณกี่ครั้ง
- () 1 - 2 ครั้ง () 3 - 4 ครั้ง
- () 5 - 6 ครั้ง () เกิน 6 ครั้ง

14. ราคาเครื่องสำอางที่คุณนิยมซื้ออยู่ในช่วงใด
- () ต่ำกว่า 300 บาท () 301-400 บาท
- () 401-500 บาท () 501-600 บาท
- () มากกว่า 600 บาทขึ้นไป

15. คุณคิดว่าราคามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคุณหรือไม่
- () มากที่สุด
- () มาก
- () ปานกลาง
- () น้อย
- () น้อยที่สุด

สถานที่ (Place)

16. โดยปกติคุณซื้อเครื่องสำอางที่ไหนบ่อยที่สุด
- () ร้านเสริมสวย () ตามแผงลอยริมถนน
- () เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า () ร้านค้าในต่างประเทศ
- () ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท () อื่น ๆ

17. คุณคิดว่าสถานที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคุณหรือไม่
- () มากที่สุด
- () มาก
- () ปานกลาง
- () น้อย
- () น้อยที่สุด

การโฆษณา

18. คุณเคยเห็นโฆษณาเครื่องสำอางยี่ห้ออะไรบ้าง
- (1)
- (2)
- (3)

19. คุณมักจะได้เห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องสำอางจากสื่อใดมากน้อยแค่ไหน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
โทรทัศน์					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
ป้ายโฆษณา					
นิตยสาร					
แผ่นพับ					

20. คุณคิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจมากน้อยแค่ไหน

- () มากที่สุด
 () มาก
 () ปานกลาง
 () น้อย
 () น้อยที่สุด

การประชาสัมพันธ์

21. คุณเคยอ่านพบบทความหรือรายงานความเคลื่อนไหวของบริษัทเครื่องสำอางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

22. คุณทราบรายงานใน.....(ตอบได้มากกว่า 1)

- () ทางหนังสือพิมพ์ () ทางโทรทัศน์
 () ทางนิตยสาร () ทางแผ่นพับที่ทางบริษัทส่ง
 () อื่น ๆ มาให้ที่บ้านที่ทำงาน

23. รายงานเหล่านั้นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคุณหรือไม่

- () มี () ไม่มี

การขายโดยพนักงานขาย

24. คุณคิดว่าการสาธิตการใช้เครื่องสำอางตามเคาน์เตอร์ขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคุณหรือไม่
- () มี () ไม่มี
25. คุณคิดว่าพนักงานขายตามเคาน์เตอร์/ตามบ้าน มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคุณหรือไม่
- () มี เพราะ
- () ไม่มี เพราะ
26. หลังจากพนักงานขายแนะนำเครื่องสำอางให้คุณ คุณเคยซื้อหรือไม่
- () เคย () ไม่เคยซื้อ (ข้ามไปตอบข้อ28)
27. ถ้าคุณเคยซื้อ บ่อยแค่ไหน
- () บ่อยมาก () ไม่บ่อย

การส่งเสริมการขาย

28. คุณคิดว่าการ ลด แลก แจก แถม มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากน้อยแค่ไหน
- () มากที่สุด
- () มาก
- () ปานกลาง
- () น้อย
- () น้อยที่สุด
29. คุณต้องการให้มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบใดมากที่สุด (เรียงลำดับ 1 มากที่สุด 2 มาก 3 ปานกลาง 4 น้อย)
- () ลดราคา () ชิงโชค
- () การบริการหลังการขาย () ของแถม
- () ของตัวอย่าง () อื่น ๆ

พระราชบัญญัติ

เครื่องสำอาง

พ.ศ. 2535

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร

ให้ไว้ ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2535

เป็นปีที่ 47 ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ทำหน้าที่รัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535”

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา 3 ให้ยกเลิก

(1) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517

(2) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2518

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“เครื่องสำอาง” หมายความว่า

(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

(3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

“ภาชนะบรรจุ” หมายความว่า วัตถุใด ๆ ที่ใช้บรรจุหรือหุ้มห่อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ หรือข้อความใด ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางซึ่งแสดงไว้ที่เครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุหีบห่อ หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับเครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อ และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับเครื่องสำอาง

“ผลิต” หมายความว่า ทำ ผสม เปลี่ยนรูป แปรสภาพ ปُرุงแต่ง แบ่งบรรจุหรือเปลี่ยนภาชนะบรรจุ

“นำเข้า” หมายความว่า นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

“ขาย” หมายความว่า จำหน่าย จ่ายแจก หรือแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการค้าและหมายความรวมถึงมิไว้เพื่อขายด้วย

“สถานที่” หมายความว่า ที่ อาคารหรือส่วนของอาคารและหมายความรวมถึงบริเวณสถานที่ด้วย

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการเครื่องสำอาง

“เลขฉีกา” หมายความว่า เลขฉีกากรรมการอาหารและยา

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 5 เพื่อคุ้มครองอนามัยบุคคล ให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษา

- (1) กำหนดชื่อ ประเภท ชนิด หรือลักษณะของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ซึ่งการผลิตเพื่อขายหรือการนำเข้าเพื่อขาย ต้องได้ขึ้นทะเบียนตามมาตรา 16 เสียก่อน
- (2) กำหนดชื่อ ประเภท ชนิด หรือลักษณะของเครื่องสำอางควบคุม ซึ่งการผลิตเพื่อขายหรือการนำเข้าเพื่อขาย ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่กำหนดตามมาตรา 27
- (3) กำหนดชื่อ ประเภท ชนิด หรือลักษณะของเครื่องสำอางที่ห้ามผลิตนำเข้าหรือขาย
- (4) กำหนดชื่อ วัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง
- (5) กำหนดชื่อและปริมาณของวัตถุที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง

(6) กำหนดชื่อ ประเภท ชนิดหรือลักษณะของเครื่องสำอางที่มีการควบคุม
ฉลาก

เครื่องสำอางที่จะกำหนดเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ต้องเป็นเครื่องสำอางที่อาจ
เป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษ หรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิด
อันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคล

ก่อนออกประกาศตามมาตรานี้ ให้มีการรับฟังข้อคิดเห็นจากหน่วยราชการ และภาค
เอกชนที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ตามการแก้กรณี เว้นแต่จะเป็นเรื่องเร่งด่วนหรือมีเหตุจำเป็นที่ไม่
อาจปฏิบัติได้เช่นนั้น

มาตรา 6 ให้มีคณะกรรมการเครื่องสำอางคณะหนึ่ง ประกอบด้วยปลัดกระทรวง
สาธารณสุขเป็นประธานกรรมการ อธิบดีกรมการแพทย์ อธิบดีกรมควบคุมโรคติดต่อ
อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์อธิบดีกรมอนามัย เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา
อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์บริการ อธิบดีกรมศุลกากร ผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่งแต่งตั้งจาก
คณะบดีคณะเภสัชศาสตร์สองคน เป็นกรรมการโดยตำแหน่ง กับกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่ง
รัฐมนตรีแต่งตั้งอีกไม่เกินหกคน ในจำนวนนี้ จะต้องแต่งตั้งจากผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต
นำเข้า หรือจำหน่าย เครื่องสำอางไม่เกินสองคนเป็นกรรมการ

ให้เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาเป็นผู้แต่งตั้งข้าราชการของสำนักงานคณะ
กรรมการอาหารและยาเป็นกรรมการและเลขานุการอีกหนึ่งคน เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
อีกสองคน

มาตรา 7 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสองปี แต่อาจได้รับ
แต่งตั้งอีกได้

มาตรา 8 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ เมื่อ

- (1) ตาย
- (2) ลาออก
- (3) รัฐมนตรีให้ออกเพราะไม่สุจริตต่อหน้าที่ มีความประพฤติเสื่อมเสีย
หรือหย่อนสมรรถภาพ
- (4) เป็นบุคคลล้มละลาย
- (5) เป็นคนไร้ความสามารถหรือเป็นคนเสมือนไร้ความสามารถ หรือ

(6) ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาท หรือความผิดลหุโทษ

เมื่อกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ รัฐมนตรีอาจแต่งตั้งผู้อื่นเป็นกรรมการแทนได้ และให้ผู้นั้นอยู่ในตำแหน่งตามวาระของกรรมการซึ่งตนแทน

มาตรา 9 การประชุมคณะกรรมการ ต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด จึงจะเป็นองค์ประชุม ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุม ให้ถือเสียงข้างมาก

คณะกรรมการคนหนึ่ง ให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา 10 ให้คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่

(1) เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีเพื่อปฏิบัติการตามมาตรา 5 มาตรา 27 หรือมาตรา 35

(2) ให้คำแนะนำหรือความเห็นในการขึ้นทะเบียนและการเพิกถอนทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เว้นแต่กรณีตามมาตรา 23 วรรคสาม

(3) ให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาแก่รัฐมนตรีในเรื่องที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

(4) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนด

มาตรา 11 ให้คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือวิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ หรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้

ให้คณะกรรมการกำหนดองค์ประชุมและวิธีดำเนินงานของคณะอนุกรรมการได้ตามความเหมาะสม

มาตรา 12 ในการปฏิบัติหน้าที่ ให้คณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการตามมาตรา 11 มีอำนาจออกคำสั่งเป็นหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำหรือให้ส่งเอกสารหรือวัตถุใด เพื่อประกอบการพิจารณาได้

มาตรา 13 ห้ามมิให้ผู้ใดผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุมพิเศษตามมาตรา 5 (1) เว้นแต่เลขาริการจะรับขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางนั้นแล้ว

บทบัญญัติวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับกับผู้ได้รับอนุมัติให้จัดตั้งร้านค้าปลอดอากรตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากรที่นำเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเข้ามาเพื่อขายในร้านค้าปลอดอากร แต่ในการนี้รัฐมนตรีอาจประกาศในราชกิจจานุเบกษากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการอย่างหนึ่งอย่างใดให้ต้องปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของประชาชนหรือป้องกันฝ่าฝืนหรือหลบเลี่ยงบรรดากฎหมายที่เกี่ยวข้องได้

มาตรา 14 การผลิตหรือนำเข้าตัวอย่างเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเพื่อการศึกษาวิเคราะห์ทางวิชาการหรือเพื่อการขอขึ้นทะเบียน ต้องแจ้งให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทราบก่อน และให้ผลิตหรือนำเข้าได้ตามจำนวนที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนด และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวงด้วย

มาตรา 15 ผู้ขอขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษต้องยื่นคำขอ ส่งมอบตัวอย่างและแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

กฎกระทรวงตามวรรคหนึ่งให้กำหนดสิ่งที่ผู้ขอขึ้นทะเบียนต้องนำมาแสดงโดยครบถ้วน และกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อขึ้นทะเบียนไว้ด้วย

มาตรา 16 การขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ให้ระบุสาระสำคัญดังต่อไปนี้ไว้ในทะเบียน

- (1) ชื่อ และสถานประกอบการของผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้นำเข้าเพื่อขาย
- (2) ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง
- (3) สารสำคัญและวัตถุอื่นที่ใช้เป็นส่วนผสม
- (4) กระบวนการผลิต
- (5) วิธีการวิเคราะห์
- (6) สถานที่ผลิต เครื่องมือและเครื่องใช้การผลิต สำหรับกรณีผู้ผลิตเพื่อขาย
- (7) วิธีการเก็บรักษา
- (8) ภาชนะบรรจุ
- (9) ฉลากที่มีการควบคุมตามมาตรา 5 (6)

เครื่องสำอางควบคุมพิเศษของผู้ขอขึ้นทะเบียนรายเดียวกันที่แตกต่างกันเพียงในส่วน of ชื่อทางการค้า สี ขนาดบรรจุ หรือส่วนที่มีใช้สาระสำคัญประการอื่นที่รัฐมนตรีโดยความ

เห็นชอบของคณะกรรมการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ให้ขึ้นทะเบียนรวมกันในทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเดียวกัน

มาตรา 17 ค่าใช้จ่ายในการวิเคราะห์หรือตรวจสอบต่าง ๆ เพื่อการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ให้ผู้ขอขึ้นทะเบียนชำระตามค่าใช้จ่ายและภาระที่เกิดขึ้นจริง

มาตรา 18 ให้เลขธิการมีคำสั่งไม่รับขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษถ้าคณะกรรมการมีความเห็นดังต่อไปนี้

- (1) เครื่องสำอางนั้น ไม่ปลอดภัยในการใช้ตามมาตรา 33 (1) (2) หรือ (3)
- (2) เครื่องสำอางนั้น ใช้ชื่อไปในทำนองโอ้อวด ไม่สุภาพ หรืออาจทำให้เข้าใจผิดจากความจริง หรือ
- (3) เครื่องสำอาง ที่ใช้ชื่อไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือส่งไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย
- (4) สถานที่ผลิต เครื่องมือและเครื่องใช้ในการผลิตของผู้ผลิตเพื่อขาย ไม่ถูกต้องตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

คำสั่งไม่รับขึ้นทะเบียนให้เป็นที่สุด

มาตรา 19 ถ้าใบสำคัญการขึ้นทะเบียนสูญหายหรือถูกทำลายในสาระสำคัญให้ผู้ผลิตเพื่อขาย หรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุมพิเศษยื่นคำขอรับใบแทนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ทราบการสูญหายหรือถูกทำลาย

การขอรับใบแทนใบสำคัญและการออกใบแทนใบสำคัญให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 20 ผู้ขอขึ้นทะเบียนอาจขอแก้ไขรายการเครื่องสำอางควบคุมพิเศษที่ขึ้นทะเบียนไว้แล้วได้โดยปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวงและให้นำมาตรา 15 วรรคสอง มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา 21 เครื่องสำอางควบคุมพิเศษรายใดที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้แล้วหากต่อมาปรากฏว่าเครื่องสำอางนั้น ไม่ปลอดภัยในการใช้ตามมาตรา 33 เลขธิการโดยคำแนะนำหรือความเห็นชอบของคณะกรรมการ มีอำนาจสั่งเพิกถอนการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางนั้นได้

มาตรา 22 ผู้ผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขาย ต้องผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษให้ตรงตามที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้

ผู้ผลิตเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ต้องผลิต และมีสถานที่ผลิตเครื่องมือและเครื่องใช้ในการผลิตตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง ในการนี้เมื่อพนักงานศุลกากรหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้ตรวจสอบแล้วให้นำเข้าแล้วให้จัดส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องดังกล่าวไปยังสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยไม่ชักช้า

มาตรา 23 ถ้าผู้ใดขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษรายใดจะเริ่มประกอบการผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางดังกล่าวเมื่อใด ผู้ขึ้นต้องแจ้งให้เลขาธิการทราบก่อน

ตั้งแต่มีการแจ้งตามวรรคหนึ่ง ผู้ใดขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษต้องชำระค่าธรรมเนียมรายปีตามที่กำหนดในกฎกระทรวง แต่ต้องไม่เกินอัตราท้ายพระราชบัญญัตินี้ ทั้งนี้จนกว่าจะมีการแจ้งหยุดการประกอบการผลิตหรือนำเข้า

ถ้าไม่มีการชำระค่าธรรมเนียมรายปีภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้เสียเงินเพิ่มอีกร้อยละห้าต่อเดือน และให้เลขาธิการเตือนให้ชำระค่าธรรมเนียมรายปีและเงินเพิ่มภายในระยะเวลาสามสิบวัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือเตือน และ ถ้ายังไม่มีการชำระให้ถูกต้องให้เลขาธิการเพิกถอนทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษนั้นเสีย

มาตรา 24 ในกรณีที่ปรากฏว่าผู้ผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุมพิเศษฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 22 หรือกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 ให้เลขาธิการมีอำนาจสั่งให้ผู้ขึ้นระงับการกระทำที่ฝ่าฝืนหรือแก้ไขปรับปรุงหรือปฏิบัติให้ถูกต้องได้ และให้มีอำนาจประกาศการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามดังกล่าวให้ประชาชนทราบ เพื่อประโยชน์แก่การคุ้มครองผู้บริโภคได้ ตามควรแก่กรณี

มาตรา 25 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องสำอางควบคุมพิเศษที่มีผู้ขึ้นทะเบียนหรือถูกต้องเพิกถอนทะเบียนแล้ว เว้นแต่เป็นการขายในร้านค้าปลอดอากรโดยผู้ดำเนินการร้านค้าปลอดอากรซึ่งได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดตามมาตรา 13 วรรคสอง

มาตรา 26 ในกรณีมีความจำเป็นเพื่อการควบคุม เลขาธิการมีอำนาจออกคำสั่ง ดังต่อไปนี้

- (1) ให้ผู้ผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุมพิเศษต้องรายงานรายละเอียดของการดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตนได้ผลิตหรือนำเข้า
- (2) ให้ผู้ผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุมพิเศษต้องจัดส่งตัวอย่างของเครื่องสำอางที่ตนได้ผลิตหรือนำเข้า

มาตรา 27 เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองอนามัยของบุคคล ให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษา กำหนดปริมาณของส่วนประกอบสำคัญของเครื่องสำอางควบคุมตาม มาตรา 5 (2) ได้ และจะกำหนดภาชนะบรรจุ หลักเกณฑ์ วิธีการผลิต วิธีการนำเข้า หรือวิธีการเก็บรักษา เพื่อให้ผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้นำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุมปฏิบัติด้วยก็ได้

มาตรา 28 ผู้ใดประสงค์จะผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุม ต้องปฏิบัติดังนี้

(1) ชื่อที่ตั้งสำนักงาน และสถานที่ผลิตหรือสถานที่เก็บเครื่องสำอาง แล้วแต่กรณี

(2) ชื่อ ประเภท หรือชนิดของเครื่องสำอางที่ตนจะผลิตหรือนำเข้า

(3) แจ้งปริมาณของส่วนประกอบสำคัญของเครื่องสำอางนั้น

การแจ้งตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง ผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้นำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุม ต้องปฏิบัติตามประกาศของ รัฐมนตรีตามมาตรา 27

ให้นำความในมาตรา 23 วรรคสองและวรรคสาม มาตรา 24 และมาตรา 26 มาใช้ บังคับแก่การผลิตเพื่อขายหรือการนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุมโดยอนุโลม

มาตรา 29 ในกรณีมีการกำหนดวัตถุใดที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางได้ตาม มาตรา 5 (5) ให้ถือว่าการใช้วัตถุดังกล่าวในเครื่องสำอางเป็นการปฏิบัติที่ชอบด้วยกฎหมายแล้ว โดยไม่ต้องอยู่ในบังคับของบทกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องอีก

วัตถุใดที่มีการกำหนดเป็นวัตถุที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางได้ตาม มาตรา 5 (5) ถ้าต่อมาได้มีการประกาศวัตถุนั้นเป็นวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางตามมาตรา 5 (4) ประกาศดังกล่าวจะใช้บังคับได้เมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่ วันที่ประกาศ เว้นแต่กรณีที่จะเป็นอันตรายร้ายแรงต่อผู้ใช้ จะมีการกำหนดให้ใช้บังคับโดยทันที หรือมีกำหนดจะใช้บังคับน้อยกว่าระยะเวลาดังกล่าวก็ได้

มาตรา 30 ฉลากของเครื่องสำอางที่มีการควบคุมตามมาตรา 5(๑) จะต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริง และไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความ เข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่อง

(2) ต้องระบุข้อความอันจำเป็น ซึ่งหากมิได้กล่าวเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

การกำหนดตามวรรคหนึ่ง (2) ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 31 เมื่อคณะกรรมการเห็นว่าฉลากใดไม่เป็นไปตามมาตรา 30 คณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ผู้ผลิตเพื่อขาย หรือผู้นำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลากเลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้อง

มาตรา 32 ผู้ประสงค์จะผลิตเพื่อขายหรือผู้นำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลาก อาจขอให้เลขราชการให้ความเห็นเกี่ยวกับฉลากที่ประสงค์จะใช้นั้นได้

การขอความเห็น ค่าบริการ และระยะเวลาในการให้ความเห็นให้เป็นไปตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด

มาตรา 33 เครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้ ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้

- (1) เครื่องสำอางที่มีสารที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้เจือปนอยู่ด้วย
- (2) เครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้ตามมาตรา 5 (4)
- (3) เครื่องสำอางที่ผลิต หรือใช้ภาชนะบรรจุไม่ถูกสุขลักษณะ อันอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้
- (4) เครื่องสำอางที่มีสารอันสลายตัวทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ภายหลังที่บรรจุภาชนะแล้วและทำให้เกิดพิษอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้

มาตรา 34 เครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้ ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางปลอม

- (1) เครื่องสำอางที่ใช้วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำเทียมขึ้นเป็นสารสำคัญของเครื่องสำอางนั้น หรือเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีสารสำคัญตามที่ได้แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่
- (2) เครื่องสำอางที่แสดงว่าได้ขึ้นทะเบียนไว้ซึ่งมิใช่ความจริง
- (3) เครื่องสำอางที่ใช้ฉลากแจ้งชื่อผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตที่มิใช่ความจริง
- (4) เครื่องสำอางที่มีสารสำคัญขาด หรือเกินกว่าร้อยละสี่สิบตามที่ขึ้นทะเบียนไว้ หรือตามที่แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือตามที่ระบุไว้ในฉลาก

มาตรา 35 เครื่องสำอางซึ่งมีสารสำคัญน้อยหรือมีมากกว่าที่ขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางไว้ หรือที่ได้แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่หรือที่ระบุไว้ในฉลาก เกินเกณฑ์ค่าคลาดเคลื่อนที่รัฐมนตรีกำหนด โดยประเทศในราชกิจจานุเบกษา แต่ไม่ถึงขนาดดังกล่าว ในมาตรา 34 (4) ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางผิดมาตรฐาน

มาตรา 36 ห้ามมิให้ผู้ใดผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือขายเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ตามมาตรา 33 เครื่องสำอางปลอมตามมาตรา 34 หรือเครื่องสำอางผิดมาตรฐานตามมาตรา 35

มาตรา 37 ให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การโฆษณาเครื่องสำอางโดยอนุโลม โดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ

มาตรา 38 เมื่อปรากฏว่าผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขายหรือผู้ขายใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ หรือมีเหตุอันควรสงสัยว่ากระทำการเช่นว่านี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่โดยได้รับอนุมัติจากเลขาธิการมีอำนาจในการจับกุมผู้นั้น เพื่อส่งพนักงานสอบสวนดำเนินการต่อไปตามกฎหมาย

ในกรณีมีเหตุอันสมควร เลขาธิการอาจสั่งให้พนักงานเจ้าหน้าที่เข้าดำเนินการร่วมกับพนักงานสอบสวนได้ตามระเบียบที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดโดยความเห็นชอบของกระทรวงมหาดไทยในการนี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ดังกล่าวมีฐานะเป็นพนักงานสอบสวนตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

มาตรา 39 ในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิดพระราชบัญญัตินี้ให้เลขาธิการมีอำนาจสั่งให้พนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการดังต่อไปนี้

(1) เข้าไปในสถานที่ผลิต สถานที่นำเข้า สถานที่เก็บ หรือสถานที่ขายเครื่องสำอาง หรือเข้าไปในยานพาหนะที่บรรจุเครื่องสำอาง ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบเครื่องสำอางภาชนะบรรจุ เอกสารหรือสิ่งใดๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง รวมตลอดทั้งวิธีการผลิต หรือวิธีการเก็บรักษา ในระหว่างพระอาทิตย์ขึ้นถึงพระอาทิตย์ตก หรือในเวลาทำการของสถานที่นั้น

(2) นำเครื่องสำอางหรือวัตถุที่สงสัยว่าเป็นเครื่องสำอางในปริมาณพอสมควร ไปเป็นตัวอย่างเพื่อตรวจสอบหรือวิเคราะห์

(3) คั่น ยึด หรืออายัดเครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุ เอกสารหรือสิ่งใดๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง

(4) มีหนังสือเรียกให้บุคคลใดๆ มาให้ถ้อยคำ หรือส่งเอกสารและหลักฐานที่จำเป็นเพื่อประกอบการพิจารณาของพนักงานเจ้าหน้าที่

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร มาตรา 40 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 39(1) ให้กระทำการต่อหน้าผู้ครอบครอง สถานที่หรือยานพาหนะ หรือถ้าเจ้าของหรือผู้ครอบครองไม่อยู่ในที่นั้นก็ให้กระทำต่อหน้าบุคคลอื่นอย่างน้อยสองคน ซึ่งพนักงานเจ้าหน้าที่ได้ร้องขอมาเป็นพยาน ถ้าไม่เป็นการเร่งด่วนให้พนักงานเจ้าหน้าที่แจ้งเป็นหนังสือให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองสถานที่หรือยานพาหนะนั้นทราบล่วงหน้าตามสมควรก่อน

สิ่งของใดที่ได้ยึดหรืออายัดต้องให้ผู้ครอบครองสถานที่หรือยานพาหนะ บุคคลที่ทำงานในสถานที่หรือยานพาหนะนั้น หรือพยานคู่ แล้วแต่กรณี เพื่อให้รับรองว่าถูกต้อง ถ้าบุคคลดังกล่าวนั้นรับรองหรือไม่ยอมรับรอง ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่บันทึกไว้

สิ่งของที่ยึดหรืออายัดได้ให้ห่อหรือบรรจุหีบห่อติดตราไว้ หรือให้ทำเครื่องหมายไว้เป็นสำคัญ

มาตรา 41 ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจประกาศผลการตรวจสอบหรือวิเคราะห์เครื่องสำอางหรือวัตถุที่สงสัยว่าเป็นเครื่องสำอางที่นำไปตรวจสอบหรือวิเคราะห์ตามมาตรา 39(2) ให้ประชาชนทราบ เพื่อประโยชน์แก่การคุ้มครองผู้บริโภคได้ ในการนี้จะต้องให้เจ้าของเครื่องสำอางมีโอกาสชี้แจง ได้แย้ง และแสดงพยานหลักฐาน ตามควรแก่กรณี

มาตรา 42 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 39 พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องปฏิบัติหน้าที่ในลักษณะที่มีให้มีการเสียหายหรือกระจัดกระจายเท่าที่กระทำได้

มาตรา 43 ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้สืบบันทึกรายละเอียดแห่งการค้นและบัญชีรายละเอียดสิ่งของที่คั่น ยึด หรืออายัด

บันทึกการค้นและบัญชีดังกล่าวในวรรคหนึ่ง ให้อ่านให้ผู้ครอบครองสถานที่หรือยานพาหนะบุคคลที่ทำงานในสถานที่หรือยานพาหนะนั้น หรือพยานฟัง แล้วแต่กรณี และให้บุคคลดังกล่าวนั้นลงลายมือชื่อรับรองไว้ ถ้าไม่ยอมลงลายมือชื่อรับรองให้พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้สืบบันทึกไว้ และให้ส่งบันทึก บัญชี และสิ่งของที่ยึดไปยังสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดยรีบด่วน

มาตรา 44 ในการปฏิบัติหน้าที่ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวเมื่อผู้ที่เกี่ยวข้องร้องขอ

บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 45 เมื่อปรากฏว่าเครื่องสำอางใดที่ผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขายหรือขาย ที่เป็นการฝ่าฝืนมาตรา 13 หรือมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 21 มาตรา 33 มาตรา 34 หรือมาตรา 35 ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจยึดหรืออายัดไว้เพื่อดำเนินคดีต่อไป

สำหรับเครื่องสำอางตามวรรคหนึ่งพนักงานเจ้าหน้าที่จะสั่งให้ผู้ผลิตเพื่อขายผู้นำเข้าเพื่อขาย ผู้ขายหรือผู้ครอบครอง จดเก็บและทำลายเครื่องสำอางนั้นหรือส่งมอบให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่ภายในระยะเวลาที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดได้

ของที่ยึดหรืออายัดไว้ถ้าเจ้าของหรือผู้ครอบครองมิได้โต้แย้งและขอรับคืนภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ยึดหรืออายัด ให้เครื่องสำอางนั้นตกเป็นของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อจัดการตามระเบียบที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

มาตรา 46 ผู้ใดไม่มาให้ถ้อยคำหรือไม่ส่งเอกสาร หรือวัตถุตามที่คณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการสั่งตามมาตรา 12 หรือตามที่พนักงานเจ้าหน้าที่มีคำสั่งตามมาตรา 39 (4) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 47 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 13 วรรคหนึ่ง หรือ ไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดตามมาตรา 13 วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดได้กระทำความผิดตามวรรคข้างอีกภายในเวลาห้าปีนับแต่วันที่กระทำความผิดครั้งที่แล้ว ผู้นั้นต้องระวางโทษสองเท่าของโทษที่กำหนดตามวรรคหนึ่ง

มาตรา 48 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 19 วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา 49 ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 14 หรือฝ่าฝืนมาตรา 22 วรรคหนึ่ง หรือกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 50 ผู้ใดผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษที่ถูกสั่งเพิกถอนใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตามมาตรา 21 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ให้นำบทบัญญัติมาตรา 47 วรรคสอง มาใช้บังคับแก่ผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง โดยอนุโลม

มาตรา 51 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 23 วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ให้นำบทบัญญัติมาตรา 47 วรรคสอง มาใช้บังคับแก่ผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง โดยอนุโลม

มาตรา 52 ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 24 หรือมาตรา 45 วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 53 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 25 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำโดยประมาท ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

ให้นำบทบัญญัติมาตรา 47 วรรคสอง มาใช้บังคับแก่ผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง โดยอนุโลม

มาตรา 54 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของเลขานุการตามมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 55 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 28 วรรคหนึ่ง หรือวรรคสาม ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 56 ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นอย่างของตนเองหรือผู้อื่น ใ้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำผิดซ้ำอีกภายในหกเดือน นับแต่วันกระทำความผิดครั้งก่อน ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 57 ผู้ใดขายเครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลาก โดยไม่มีฉลากหรือมีฉลากแต่ฉลากหรือการแสดงฉลากนั้นไม่ถูกต้อง หรือขายเครื่องสำอางที่มีฉลากที่คณะกรรมการสั่งเลิกใช้

ตามมาตรา 31 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำโดยประมาท ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

ถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำของผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้นำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลาก ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 58 ผู้ใดผู้รับจ้างห้ามฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือรับจ้างติดฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายกับเครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลาก โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าฉลากดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

มาตรา 59 ผู้ใดผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือขายเครื่องสำอางที่มีลักษณะตามมาตรา 33 (1) หรือ (2) หรือมาตรา 34 (1) หรือ (2) อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 36 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือขายเครื่องสำอางที่มีลักษณะตามมาตรา 33 (3) หรือ (4) หรือมาตรา 34 (3) หรือ (4) อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 36 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าการนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง เป็นการกระทำโดยประมาท ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามหมื่นบาท

ถ้าการขายเครื่องสำอางตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง เป็นการกระทำคดขยประมาท ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

มาตรา 60 ผู้ใดผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางที่มีลักษณะตามมาตรา 35 อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 36 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

ถ้าการนำเข้าเพื่อขายตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำโดยประมาท ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา 61 ผู้ใดขายเครื่องสำอางที่มีลักษณะตามมาตรา 35 อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 36 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา 62 ผู้ใดไม่อำนวยความสะดวกตามสมควรแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 39 ด้วย ระวังโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 63 บรรดาเครื่องสำอางที่ผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือขายที่เป็นการฝ่าฝืน มาตรา 13 หรือมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 21 มาตรา 33 มาตรา 34 หรือมาตรา 35 รวมทั้งภาชนะบรรจุ ฉลาก และอุปกรณ์สำหรับใช้กับเครื่องสำอางดังกล่าว ให้รับเสียทั้งสิ้นไม่ว่าจะมีผู้ถูกลงโทษตามคำพิพากษาหรือไม่และของที่รับให้ส่งมอบแก่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อจัดการตามระเบียบที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

มาตรา 64 ในกรณีที่ศาลพิพากษาให้ลงโทษบุคคลใดในความผิดตามมาตรา 47 มาตรา 50 มาตรา 53 หรือมาตรา 59 วรรคหนึ่งหรือวรรคสอง ถ้ามีพฤติการณ์ให้เห็นว่าบุคคลดังกล่าวอาจกระทำความผิดเช่นนั้นขึ้นอีก ศาลจะสั่งไว้ในคำพิพากษาห้ามประกอบการผลิตหรือนำเข้าหรือขาย มีกำหนดเวลาไม่เกินห้าปี นับแต่วันพ้นโทษไปแล้วก็ได้

มาตรา 65 บรรดาความผิดที่มีโทษปรับสถานเดียวตามพระราชบัญญัตินี้ ให้คณะกรรมการหรือพนักงานเจ้าหน้าที่คณะกรรมการมอบหมายมีอำนาจเปรียบเทียบปรับได้

ในกรณีที่มีการยึดหรืออายัดของกลางที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้มีอำนาจเปรียบเทียบปรับตามวรรคหนึ่ง จะเปรียบเทียบปรับได้ต่อเมื่อ

(1) ในกรณีที่อาจแก้ไขให้ถูกต้องได้ เมื่อผู้กระทำความยินยอมและได้แก้ไขของกลางที่ยึดหรืออายัดไว้ให้ถูกต้องแล้ว

(2) ในกรณีที่ไมอาจแก้ไขให้ถูกต้องได้ เมื่อผู้กระทำความผิดยินยอมให้ของกลางที่ยึดหรืออายัดไว้ตกเป็นของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ในกรณีที่ผู้ยินยอมให้เปรียบเทียบปรับ ได้แก้ไขของกลางถูกต้องแล้ว ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ถอนการยึดหรืออายัดของกลางนั้นเสีย

บรรดาสั่งของ ที่ตกเป็นของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้จัดการตามระเบียบที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

มาตรา 66 ให้รัฐมนตรีออกประกาศกำหนดชื่อของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ และเครื่องสำอางควบคุมให้แล้วเสร็จภายในหกเดือนนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

ในระหว่างที่การดำเนินการตามวรรคหนึ่ง ยังไม่แล้วเสร็จ

(1) ให้ถือว่าเครื่องสำอางที่การผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายต้องขอรับใบอนุญาตตามมาตรา 5 (1) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอางพ.ศ.2517 เป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษตามพระราชบัญญัตินี้ โดยให้ถือว่าผู้ได้รับใบอนุญาตให้ผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายและได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางดังกล่าว เป็นผู้ได้ขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษตามพระราชบัญญัตินี้

(2) ให้ถือว่าเครื่องสำอางที่ต้องมีคุณภาพมาตรฐานที่กำหนดตามมาตรา 5 (2) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 เป็นเครื่องสำอางควบคุมตามพระราชบัญญัตินี้ โดยให้ถือว่าประกาศของรัฐมนตรีที่กำหนดคุณภาพมาตรฐานสำหรับเครื่องสำอางดังกล่าวเป็นประกาศของรัฐมนตรีตามมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 67 บรรดากฎกระทรวงและประกาศที่ได้ออกตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอางและใช้อยู่ในวันใช้บังคับพระราชบัญญัตินี้ ให้คงใช้บังคับต่อไปเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 68 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ ออกกฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมไม่เกินอัตราท้ายพระราชบัญญัตินี้ ยกเว้นค่าธรรมเนียม และกำหนดกิจการอื่นกับออกประกาศ ทั้งนี้ เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงและประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

อานันท์ ปันยารชุน

นายกรัฐมนตรี

ประวัติผู้เขียน

นางสาวชัชพร เหล่าวีระไชย เกิดเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2506
ที่ จ. พิจิตร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ วิชาเอกภาษาอังกฤษ วิชาโท
บรรณารักษ์ ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตพิษณุโลก

DPUC