งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ใช้เครื่องสำอางอันตรายของวัยรุ่นหญิง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

รุ่งนภา กงวงษ์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอันตรายของวัยรุ่นหญิง ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 539 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ จากผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นหญิงให้ความสำคัญในการใช้เครื่องสำอางทาหน้ามาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อได้แก่การรับรองมาตรฐานจาก อย. ยี่ห้อน่าเชื่อถือและทดลองใช้แล้วได้ผล และเน้นสรรพคุณบำรุงผิวป้องกันแดด และทำให้หน้าขาวตามลำดับ มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางทาหน้าอยู่ในระดับต่ำ พบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่ดังนำมาลดราคาตามตลาดนัด การใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่น และไม่ทดสอบการแพ้เมื่อใช้เครื่องสำอางชนิดนั้นเป็นครั้งแรก อาการแพ้ที่พบบ่อยคือผื่นแดงและคัน และสาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางอันตรายเนื่องจากอยากสวย

กาญจนา วงษ์สวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอันตรายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เพื่อศึกษาความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางอันตราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 386 คน จากผลการวิจัยพบว่าความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางอันตรายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับสูง ซึ่งเกิดจากกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญในการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอันตราย นอกจากนี้นักศึกษายังได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอันตรายผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ส่งผลให้ระดับความรู้ของนักศึกษาอยู่ในระดับสูง ความรู้ของการใช้เครื่องสำอางอันตรายของนักศึกษาคือ นักศึกษาส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับลักษณะการโฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์หรือวิทยุที่โอ้อวดเกินจริง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือก่อนการเผยแพร่ ผลการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางอันตรายของนักศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางอันตรายผ่านสื่อต่างๆ ส่วนการศึกษาการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางอันตรายของนักศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษายังมีการปฏิบัติไม่ถูกต้องเกี่ยวกับอาการแพ้หลังจากการใช้เครื่องสำอางตลอดจนการอ่านรายละเอียดบนฉลากเครื่องสำอางก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ และการใช้เครื่องสำอางด้วยความระมัดระวังตามคำเตือนที่ระบุไว้ในฉลาก เครื่องสำอางที่ใช้อยู่เป็นเครื่องสำอางอันตรายแต่ความต้องการอยู่เหนือความตระหนัก ไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารที่ทางภาครัฐออกสื่อ

ประชาสัมพันธ์ เป็นผลให้การปฏิบัติยังไม่ถูกต้อง อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการปฏิบัติของนักศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางอันตรายคือ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่นักศึกษาได้รับจากสื่อส่วนใหญ่เป็นสื่อประเภทสื่อโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นโปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ไม่ได้ผ่านการพิจารณาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นผลให้นักศึกษาอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกินจริง

เลิศชาย เลิศวุฒิ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางทาสิว ทาฝ้า ทำให้หน้าขาว ของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนหญิงระดับ ปวช. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อศึกษาถึงระดับความรู้ ระดับการรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทาสิว ทาฝ้า ทำให้หน้าขาว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 9 โรงเรียน ทั้งสิ้น 380 คน และนักเรียนหญิงระดับ ปวช. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5 โรงเรียน ทั้งสิ้น 360 คน รวมเป็น 740 คน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางทาสิว ทา ฝ้า ทำให้หน้าขาว แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาระดับความรู้เรื่องเครื่องสำอางทาสิว ทา ฝ้า ทำให้หน้าขาว พบว่าทั้งนักเรียนมัธยมปลายและนักเรียน ปวช. ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ดีเหมือนกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ดีจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางทาสิว ทาฝ้า ทำให้หน้าขาวถูกต้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความรู้ปานกลางและต่ำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูง และได้รับข้อมูลข่าวสารการเผยแพร่ความรู้ด้านเครื่องสำอาง ทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อน คนรู้จัก ตามลำดับ

นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่ซื้อ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนตราของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่ใช้ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่า การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการ

ซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของโอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

พรชนัน สุขเจริญชัยกิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการเลือกเครื่องสำอางทาฝ้า ทำให้หน้าขาว ของวัยรุ่น กรณีศึกษา อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ การเลือกและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเครื่องสำอางทาฝ้าทำให้หน้าขาวของวัยรุ่น อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เคยได้รับข่าวสารหรือโฆษณาเครื่องสำอางจากโทรทัศน์และจากเพื่อน ให้ความสำคัญกับการเลือกเครื่องสำอางที่ภาชนะบรรจุปิดมิดชิด ไม่มีร่องรอยการฉีกขาดหรือเปิดก่อนซื้อใช้ ในระดับมากถึงมากที่สุด ปัจจัยด้านเพศและประเภทของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเลือกเครื่องสำอางตัวอย่าง จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 คน ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่มีฉลากถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด 4 ผลิตภัณฑ์ และไม่อยู่ในรายการประกาศเครื่องสำอางอันตรายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 5 ผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้อยละ 58.8 ของการเลือกเครื่องสำอางตัวอย่างเป็นการเลือกเครื่องสำอางที่ถูกต้องเมื่อพิจารณาจำแนกตามฉลาก และร้อยละ 58.6 ของการเลือกเครื่องสำอางตัวอย่างเป็นการเลือกเครื่องสำอางถูกต้องเมื่อพิจารณาจำแนกตามรายการประกาศเครื่องสำอางอันตราย กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 68.9 ที่เลือกเครื่องสำอางตัวอย่างโดยพิจารณาฉลากและสามารถเลือกเครื่องสำอางตัวอย่างได้ถูกต้องมากกว่า ร้อยละ 50.0 การได้รับข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับร้อยละ ของการเลือกเครื่องสำอางตัวอย่างได้ถูกต้องโดยการพิจารณาฉลาก

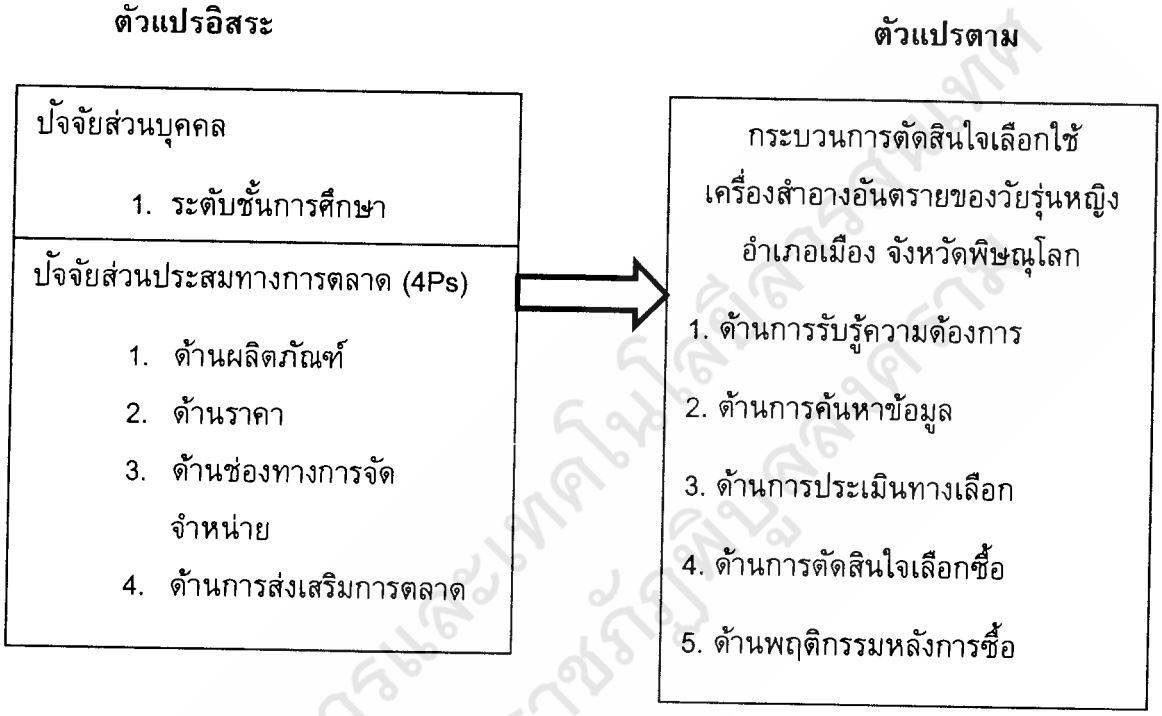
พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า มีแค่การศึกษาและอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น เนื่องจากในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น การใช้ Smartphone กลายเป็นเรื่องธรรมดาที่ใครๆก็สามารถมีได้ แม้กระทั่งเด็ก ประกอบกับการตามกระแสนิยม ถ้าคนดังหรือไอดอลในโลกไซเบอร์ บอกว่าสิ่งไหนดี ผู้รับสื่อนั้นๆ ก็จะต้องสรรหาผลิตภัณฑ์มาให้ได้ ส่วนด้านสถานภาพไม่ว่าจะเป็นอย่างไร ผู้หญิงทุกคนก็ต้องการให้ตนเองดูดี ต้องการความสวยงามทั้งนั้น และแม้ว่าจะไม่มีงบประมาณในการซื้อ บัตรเครดิตก็เป็นทางออกที่จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์มาใช้ก่อนแล้วจึง

จ่ายทีหลัง ซึ่งกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคมสมัยนี้ไปแล้ว ดังนั้นไม่ว่าจะอายุเท่าไร สถานภาพอะไร รายได้เท่าไรก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 74.2% และหนึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายหนึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ 55.1% นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐนิตา ตู้จินดา (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและคณะที่ศึกษา พบว่า อายุกับรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และประเภทสินค้าที่เป็นบำรุงผิวพรรณกับสถานในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโปรโมชั่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม