

ความต้องการและการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมวิตามินซี

THE REQUIREMENT AND IMPLEMENTATION OF SKIN CARE COSMETICS BUSINESS CONTAINING VITAMIN C

ฉัตรिया พรหมดีราช

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาความต้องการและการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมวิตามินซี โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจในการใช้เครื่องสำอางจำนวน 200 ราย การคำนวณค่าจำนวน ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวัดผลข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุเฉลี่ย 32.43 ปี สถานภาพโสดสูงสุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 41,740 บาท ผลการวิจัยพบว่า พื้นฐานของผิวผสมสูงสุด ส่วนปัญหาผิวที่มีความกังวลมากที่สุดคือปัญหาสิว ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนมากเคยมีประวัติการซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมวิตามินซี เครื่องสำอางผสมวิตามินซีในรูปแบบเซรัม คุณสมบัติความคาดหวังจากวิตามินซีเพื่อผิวขาวกระจ่างใสสูงสุด ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการขายส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมวิตามินซี โดยจากผลดังกล่าวนำมาใช้การวางแผนการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นภาพลักษณ์สินค้ากลุ่มสำหรับผิวกระจ่างใส ที่มาจากธรรมชาติ ยังคงความสดใหม่ตลอดการใช้งาน โดยสามารถใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ หรือสามารถใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ทางบริษัท เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของผิว พร้อมกับลดริ้วรอยก่อนวัย ทำการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ สามารถเข้าถึงได้

คำสำคัญ : เครื่องสำอาง, วิตามินซี, พฤติกรรมการเลือกซื้อ

ABSTRACT

The purpose of this research is study the requirement and implementation of skin care cosmetics business containing vitamin C. The collecting data from a sample group about buying cosmetics Using demographic factors Behavior of buying cosmetics Including marketing mix factors . The data were collected from 200 sample groups in Bangkok who were interested in using cosmetics. The research results were found that demographic data is maximum female average age 32.43 years .The highest single status .Most of sample has a bachelor's degree. The highest employee occupation The average monthly income around 41,740 baht. The highest basis for combination skin. The most concerned skin problem is acne. Data about buying behavior of cosmetics the most at department stores. Most of sample have a history of purchasing cosmetics containing vitamin C. The skincare with vitamin C in the dosage form of a serum . The expectation from Vitamin C is radiant skin . Information about the marketing mix about the product, price and distribution channels including promotion .The promotion affect selection of products containing vitamin C from the aforementioned results are used for business plan by focus on the image of products for radiant skin and natural . It remains fresh all the time. It can be used in combind with other products or can be used in combind with the company's products for strengthen the skin along with reducing premature aging . The marketing to target customers who want quality products at affordable prices

Keyword : Cosmetic, Vitamin C, Buying behavior

บทนำ

วิตามินซี หรือ แอล-แอสคอร์บิก แอซิด (L-ascorbic acid) เป็นวิตามินที่ที่หลายๆคนรู้จัก และคุ้นเคยเป็นอย่างดี สำหรับในการใช้รักษาโรคเลือดออกตามไรฟัน พบว่าปัจจุบันจากหลักฐานทางวิชาการพบว่า วิตามินซีมีบทบาทสำคัญต่างๆต่อร่างกาย ได้แก่ เป็นตัวช่วย (Co-factor) ในการเจริญเติบโต และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอต่างๆของร่างกาย ได้แก่ กระบวนการสร้างคอลลาเจน ซึ่งเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบของ เนื้อเยื่อ กระดูก กระดูกอ่อน กล้ามเนื้อ รวมถึงหลอดเลือด ช่วยในกระบวนการสมานแผลทำให้แผลหายเร็ว และช่วยเพิ่มการดูดซึมธาตุเหล็กจากอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้วิตามินซียังมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) มีผลช่วยในการชะลอการ

เสื่อมสภาพของเซลล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เพื่อความสวยงาม บำรุงผิวเกิดหน้าขาวใส ผิวขาว ชะลอวัย ในปัจจุบันพบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจเครื่องสำอางปี 2562 มีอัตราการเติบโตถึง 6.7 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมถึง 2.18 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นตลาดที่มีมูลค่ามาก มีอัตราที่มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยส่วนการครองตลาดในแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันพบว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนสูงถึง 42 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ผม 15 เปอร์เซ็นต์ , เครื่องสำอาง 15 เปอร์เซ็นต์ , ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 14 เปอร์เซ็นต์ , ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12 เปอร์เซ็นต์ และน้ำหอม 5 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ผลจากการวิเคราะห์ภาพรวมของตลาดในกลุ่มของตลาดธุรกิจเครื่องสำอางทำให้ได้เห็นข้อมูลในส่วนมูลค่ายอดขาย การตลาดในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางที่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยสัดส่วนการแบ่งการตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ หรือสัดส่วนมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผิว โดยเน้นเป็นการดูแลผิวหน้า เป็นโอกาสที่ดีหากภายใต้โอกาสโอกาสธุรกิจมีการเติบโต สามารถต่อยอดธุรกิจในการส่งออกจำหน่ายสินค้าได้ โดยเครื่องสำอางตัวแรกในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เน้นดูแลผิวหน้า กลุ่มผิวกระจ่างใส โดยเน้นสาระสำคัญหรือส่วนประกอบที่มีส่วนผสมของวิตามินซี เป็นส่วนประกอบหลัก เนื่องจากเป็นที่นิยมในการใส่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาดของเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของวิตามินซี
2. เพื่อศึกษายอดขายของสินค้าเครื่องสำอาง และแนวโน้มการเติบโตในตลาด ยอดขาย
3. เพื่อศึกษาการดำเนินของธุรกิจเครื่องสำอาง
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องสำอาง

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีได้ทำการศึกษาการดำเนินการธุรกิจ และความต้องการของเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของวิตามินซี โดยมีขอบเขตกลุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษาประชากรตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ เป็นผู้อาศัยเขตของกรุงเทพมหานคร โดยมีความสนใจในการใช้เครื่องสำอาง โดย

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษางานวิจัยความต้องการและการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของวิตามินซี คือศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ความต้องการเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมวิตามินซี และส่วนประสมทางการตลาด ระยะเวลาการศึกษาและเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ เดือน มกราคม – สิงหาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเข้าใจตลาดในธุรกิจเครื่องสำอาง
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
3. เพื่อใช้ในการวางแผน การประกอบธุรกิจเครื่องสำอาง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องพบว่า โดยปี 2560 มูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย มีมูลค่า 2.51 แสนล้านบาท ข้อมูลแบ่งสัดส่วนการตลาดในประเทศไทยในประเทศและตลาดของการส่งออกมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 66.9 และตลาดของการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 33.1 ในปี 2560 ที่ผ่านมา ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท อัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 7.8 ผลที่มีอัตราการเติบโตเกิดจากพฤติกรรมของคนไทยยุคใหม่ที่หันมาสนใจดูแลความสวยความงาม รวมถึงการเสริมสร้างบุคลิกภาพ โดยตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงโดยเฉพาะวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่น คนสูงวัย รวมถึงกลุ่มเพศชายเองก็เริ่มหันมาดูแลใส่ใจดูแลร่างกายมากขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอางในประเทศแบ่งได้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) โดยครองมูลค่าตลาดสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 46.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศ มูลค่าตลาดส่งออก ปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ได้รับความนิยมในต่างประเทศ ตลาดการส่งออกเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่า 62,865.7 ล้านบาทมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 15.1

บทบาทวิตามินซีมาใช้ประโยชน์ทางเครื่องสำอาง

วิตามินซี ชื่อทางเคมีซึ่งเป็นตัวที่ออกฤทธิ์คือ ascorbic acid เป็นวิตามินที่ละลายน้ำ และร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์ได้เอง จึงจำเป็นต้องได้รับโดยการรับประทาน การเตรียมวิตามินซีอาจทำได้โดยการรับประทานผัก และผลไม้ที่มีปริมาณวิตามินซีสูง ได้แก่ ส้ม แอปเปิ้ล ฝรั่ง มะละกอ องุ่น แคนตาลูป บรอกโคลี กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก หรือรับประทานในรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement) นอกจากนี้ยังมีการใช้วิตามินซีในรูปแบบทาภายนอก เช่น ครีม โลชั่น เซรั่ม เพื่อเพิ่มระดับวิตามินซีในผิวหน้าโดยตรง วิตามินซีเป็นสารอาหารที่มีความเข้มข้นสูงในผิวหน้าชั้นกำพร้า การเสริมสร้างวิตามินซีทำให้มีปริมาณที่เพียงพอในระบบผิวหน้าจะช่วยป้องกันอันตรายต่อผิวหน้าจากภาวะเหล่านี้ และยังช่วยฟื้นฟูสภาพผิวหน้าให้กลับมาเป็นปกติได้ ประโยชน์ของวิตามินซีสุขภาพผิว คือช่วยป้องกันอันตรายจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต ช่วยสมานแผล ลดรอยเหี่ยวย่น และลดสภาพผิวแห้ง การพิจารณาเลือกใช้วิตามินซีระหว่างรูปแบบรับประทาน และทาภายนอกควรพิจารณาตามคุณสมบัติของวิตามินซี สองรูปแบบนี้ร่วมกับลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น การใช้รูปแบบทาภายนอกซึ่งเพิ่มระดับวิตามินซีที่ผิวหน้าได้โดยตรง อาจเหมาะกับผู้ที่ต้องการประโยชน์ในเรื่องสุขภาพผิว

แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์

ลักษณะของประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทางใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย (1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกัน ในด้านทัศนคติและพฤติกรรม (2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน (3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูง ส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ (4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและการบริการ ที่แตกต่างกัน (5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆจึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ตามความหมายของ Kotler (2012) หมายถึง การแสดงหรือการกระทำของบุคคลที่แสดงในการแสวงหาสิ่งที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจ ภายใต้การคิดวิเคราะห์ การตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือปัจจัยอื่นๆที่ส่งผล โดยเป็นการแสดงออกทาง

พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นข้อมูลการศึกษาลักษณะการเลือกซื้อหรือการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้งภายนอก เช่น สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง รวมถึงวัฒนธรรม และปัจจัยภายใน เช่น สิ่งเร้าตัวกระตุ้นกลไกทางการตลาด การความคิด ทัศนคติ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด โดยสิ่งที่กระตุ้นผ่านทางกรนึกคิดของผู้บริโภคทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในที่สุด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นเครื่องมือ สำคัญที่จะทำให้ผู้ผลิตประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่พบว่าส่วน ประสมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งเร้าภายนอก จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

แนวคิดทฤษฎีความต้องการ

ความต้องการของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่แรกเกิด และความต้องการมีการเรียงลำดับชั้นของความต้องการ ตั้งแต่ชั้นแรกไปสู่ความปรารถนาชั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับโดยเรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับตั้ง คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด เป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิต ความต้องการความปลอดภัย อาจมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ต้องการความรักของคน หรือการเป็นที่รัก ที่ยอมรับของคนในสังคม ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง และความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศชาย หรือหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป มีความสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ภายนอก ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหนังที่มีความเหมาะสมกับสภาพผิวหนัง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ คอ แครน ในการคำนวณประชากรตัวอย่าง จำนวน 200 ราย

การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability-Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา รวมถึงลักษณะพื้นฐานผิว และปัญหาผิวที่กังวล โดยใช้การคำนวณค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยข้อมูลเกี่ยวข้องกับแหล่งที่มีการเลือกซื้อ ประวัติการเคยเลือกซื้อ คุณสมบัติเครื่องสำอางที่คาดหวัง การรับรู้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และราคาที่สามารถซื้อได้ โดยใช้การคำนวณค่า ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการขาย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

โดยมีการแปลงผลการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.4 – 5.0	สำคัญมากที่สุด
3.6 – 4.3	สำคัญ
2.8 – 3.5	ปานกลาง
1.9 – 2.7	ไม่สำคัญ
1.0 – 1.8	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่า เพศหญิง สูงสุดร้อยละ 78 เพศชายร้อยละ 22 ส่วนอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32.43 ปี สถานภาพพบว่า โสดสูงสุดร้อยละ 72 ข้อมูลระดับการศึกษาพบว่าปริญญาตรีสูงสุดร้อยละ 79 รองลงมาปริญญาโทร้อยละ 15 ส่วนข้อมูลทางอาชีพพบว่า พนักงานบริษัทสูงสุดร้อยละ 51 ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 41,740 บาท พื้นฐานของผิว ผสมสูงสุดร้อยละ 39.5 รองลงมาคือผิวแห้งร้อยละ 22 ปัญหาผิวที่มีความกังวลมากที่สุดคือผิวเป็นสิว ร้อยละ 27 รองลงมาคือผิวขาดความชุ่มชื้น ผิวแห้งร้อยละ 20.5

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีส่วนผสมวิตามินซี

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางพบว่าแหล่งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้าร้อยละ 34.5 รองลงมาร้านขายยาร้อยละ 26.5 และออนไลน์ร้อยละ 24.5 ส่วนประวัติการเคยเลือกซื้อเครื่องสำอางพบว่า เคยสูงสุดถึงร้อยละ 93.5 รูปแบบชนิดเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของวิตามินซีพบว่าเลือกซื้อเซรั่มสูงสุดร้อยละ 40.9 รองลงมาคือมาส์กหน้าร้อยละ 12.7 และน้ำตบ/โทนเนอร์ ร้อยละ 11.5 ข้อมูลคุณสมบัติที่คาดหวังจากวิตามินซีคือเพื่อผิวขาวกระจ่างใสสูงสุดร้อยละ 37.7 รองลงมาลดจุดต่างดำ รอยดำ รอยแดง ร้อยละ 25.6 ราคาที่สามารถซื้อใน 1 ชิ้นจากคุณสมบัติที่เลือกพบว่าอยู่ที่ 960.19 บาท ข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแหล่งข้อมูลทางออนไลน์ การรีวิว Youtube สูงสุดร้อยละ 21.5

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ชื่อเสียงความ น่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งสูงสุด รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ การเห็นผลจากการใช้ครั้งแรก แหล่งที่มา การออกแบบการใช้งานง่าย รวมถึงรูปแบบกล่อง แพคเกจสวยงาม มีความสำคัญต่อปัจจัยในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ข้อมูลปัจจัยด้านราคา และราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อปัจจัยในการพิจารณาผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ข้อมูลทางด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ความสะดวกของทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด แสดงถึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง รองลงมา การมีข้อมูล Website online มีความสำคัญส่งผลต่อการพิจารณา รวมถึง สถานที่ที่มีหน้าร้าน ส่วนพนักงานขายมีความสำคัญ เช่นเดียวกันต่อการพิจารณาผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นส่วนลดมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณา รองลงมาคือการทำโฆษณา สื่อต่างๆ เช่น Facebook Youtube การจัดโปรโมชั่น 1 แคม รวมถึงการรีวิวสินค้าจากบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือเว็บไซต์ มีความสำคัญเช่นเดียวกันต่อการพิจารณาผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

ข้อมูลการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยที่ได้นำข้อมูลเพื่อทำแผนโรการสร้างแบรนด์สินค้าก่อตั้งบริษัทการจัดทำธุรกิจบริษัท พวกกันสวยและรวยจำกัด การจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ภายใต้การลงทุนธุรกิจในรูปแบบ SME เนื่องจากตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันมีแนวโน้มที่อัตราการเติบโตที่สูงมากขึ้น โดยเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจำหน่ายคือ Vitamin C Skin Brightening ตัวแรกในการเปิดตัวเนื่องจากวิตามินซี มีคุณสมบัติด้านเครื่องสำอางที่มากมาย เช่น ความขาวใส ลดรอยดำ ลดริ้วรอยก่อนวัย โดยการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนของผิว โดยเน้นภาพลักษณ์สินค้ากลุ่มสำหรับผิวกระจ่างใส ที่มาจากธรรมชาติ ยังคงความสดใหม่อยู่เสมอการใช้งาน โดยสามารถใช้คู่กับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ หรือสามารถใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทคือ Skin Serum Bring Me Up เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของผิว พร้อมกับลดริ้วรอยก่อนวัย การทำการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้า พนักงานสาวออฟฟิต หรือวัยรุ่นที่มีคุณลักษณะที่รักสวยรักงาม โดยจากการใช้ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้โดยเน้นช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ คือช่องทางออนไลน์ และมีหน้าเน้นในการจำหน่ายคือร้านที่เน้นขายเฉพาะเครื่องสำอาง เช่นร้าน Eve And Boy

หรือ Watson มีการจัดโปรโมชั่น การจัดงานอีเวนต์ พร้อมกับการแจก Tester เพื่อทดลองใช้ ส่วนการดปร โหมทผลในระยะยาว เน้นการส่งสินค้าทดลองใช้ให้กับผู้รีวิวสินค้า เพื่อให้เห็นผลชัดเจน และการบอกต่อ เพื่อให้เกิดการขายอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการเตรียมการวางแผนการจัดจำหน่ายหลายช่องทางใน อนาคต และการส่งของของตลาดเครื่องสำอางในเอเชีย เพื่อการต่อยอดธุรกิจในอนาคต

ข้อจำกัดงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการเลือกตาม ความสะดวก ทำให้ข้อมูลการศึกษากลุ่มการศึกษามีข้อจำกัด และข้อมูลอาจเป็นเฉพาะกลุ่ม ส่วน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพียง 2 สัปดาห์ จึงอาจทำให้มีความคาดเคลื่อนได้บ้าง ส่วนข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้ออาจมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันมีการผลิตเครื่องสำอางที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการค้นหาแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น การทำตลาด ธุรกิจเครื่องสำอาง ต้องมีการเลือกสรรวัตถุดิบ รวมถึงการสร้างความแตกต่างของแบรนด์สินค้า เพื่อ สร้างจุดขายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสามารถสร้างแหล่งการกระจายสินค้า การจำหน่ายที่มีหลายช่องทาง จะสามารถสร้างความสะดวกในการซื้อหรือบริหารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพากร. (2562). ลักษณะของSMEs. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>

โครงการเพิ่มศักยภาพฐานข้อมูลอุตสาหกรรมยาทางชีวภาพและเชื้อเพลิงชีวภาพ.(2555).รายละเอียดข้อมูลยาทางชีวภาพวิตามินซี (Bio-vitamin C).รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 3. (หน้า1-10), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ภก. ถนอมพงษ์ เสถียรลัดดา. (2561). Role of Vitamin C and Vitamin E in skin health. วังการยา. 2561:1-6.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤกษศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี :

สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กจำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ่วธุรกิจทำเงิน. ค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Beauty-Business_Trend.aspx

สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2562). ส่อง 6 เทรนด์บิวตี้ปี 2018 "ลดใช้น้ำ-เครื่องสำอางเด็ก" มาแรง. ค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จาก<https://www.thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/49-6-2018>

อ.ดร.สุภาวดี สืบศาสนา. (2556). สิ่งที่ต้องรู้ก่อนการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “วิตามินซี”. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2563, จาก https://pharm.tu.ac.th/uploads/pharm/pdf/articles/vitamin_c%2056.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2558). ประชากรทะเบียน/การเกิด/การตาย. ค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2563, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ซี.วี.แอล.

องค์การอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค. (2558). พ.ร.บ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.indyconsumers.org/main/index.php/information/law/465-cosmetics-law-2558>

Kotler Philip and Keller Lane. (2012). Marketing Management. (14th ed.). New Jersey : Prearson education

Makingoops.อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้หน้ากาก.ค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>

Maslow, Abraham. (1970). Motivation and Personality. New York: Harper and Row.