

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันนี้ พบว่านับวันจะเต็มไปด้วยมลพิษ ทั้งไอแดด ฝุ่นควัน และเชื้อโรคที่แฝงตัวอยู่ในอากาศ อันอาจจะก่อให้เกิดอันตราย ทั้งแก่ผิวหนังและผิวภายใต้ทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นเครื่องสำอางประเภทหนึ่งที่จะช่วยปกป้อง รักษา และทำความสะอาดให้กับผิวหนังได้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบางชนิด มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด จึงช่วยในการป้องกันปัญหา เรื่องการเกิดการรวมตัวของสีผิวเป็นหย่อมๆ อันได้แก่ ฝ้า และ การตกกระ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบางชนิด ยังมีคุณสมบัติในการคืนความชุ่มชื้นให้กับผิวหนัง ช่วยทำให้ผู้ใช้แลดูสดใสเปล่งปลั่ง ในบางชนิดมีสารที่ช่วยลอกเซลล์ผิวส่วนนอกที่ตายแล้ว ให้หลุดลอกออกโดยง่าย ทำให้ผิวส่วนในที่ลึกลงไปแต่ละเยื่อกว่าขึ้นมาแทนที่ จึงสามารถช่วยทำให้แลดูอ่อนกว่าวัยได้ ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีหลายประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และอื่นๆอีกมากมายที่จะตามมา ตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีทางชีวเคมี และความต้องการของมนุษย์ ที่อยากจะมีความงามที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทย มีมูลค่ารวมประมาณ 4,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามูลค่า 1,800 ล้านบาท โดยในกลุ่มนี้ สามารถแยกออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว มีสัดส่วนตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 49 หรือ 880 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไปร้อยละ 31 หรือ 560 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยแห่งวัย ร้อยละ 10 หรือ 180 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ลดความมันบนใบหน้า ร้อยละ 4 หรือ 70 ล้านบาท และอื่นๆอีก ร้อยละ 6 หรือ 110 ล้านบาท นอกจากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จะมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดแล้ว ยังปรากฏว่าในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ มีอัตราเติบโตสูงเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี ในขณะที่เซ็กเมนต์อื่นมีแนวโน้มที่จะหดตัวลง สัดส่วนการตลาดที่สูงของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ย่อมแสดงให้เห็นถึงความนิยมในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ และอัตราเติบโตที่สูง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) [ระบบออนไลน์]

ในภาวะปัจจุบัน ความซับซ้อนในการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว มีการเกาะติดกระแสของแฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และนับวันพฤติกรรมของชาวต่างชาติจะยิ่งมีอิทธิพลต่อชาวไทยมากยิ่งขึ้น (รัชฎา ศาลกลาง, 2547 : 2) ด้วยเหตุนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความเปลี่ยนแปลง และยากที่จะคาดเดาปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการจะต้องตามให้ทัน และต้องเข้าใจถึงสิ่งที่เป็เป้าหมายในใจ และเหตุผลเบื้องหลังของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

สำหรับการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้น ได้มีการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003, หน้า 184) สรุปได้ว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ทาง ทางแรก คือ ส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆนั้น ประกอบไปด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม และทางที่ 2 คือ ลักษณะของผู้ซื้อร่วมกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อประกอบไปด้วย วัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ส่วนขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้น ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้วิจัยได้มีศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาว่าในปัจจัยแต่ละอย่าง มีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลของการศึกษาพบว่า มีกลุ่มปัจจัยหรือตัวแปรอิสระ 4 กลุ่ม ที่คาดว่าจะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งจะเป็นโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ทำการศึกษา ก่อนที่จะมีการรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเพื่อพิจารณาหาตัวบ่งชี้หรือตัวแปร ที่เหมาะสมที่สุดในการทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว โดยกลุ่มปัจจัย 4 กลุ่ม จะประกอบไปด้วย กลุ่มที่ 1 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีตัวแปรย่อยคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย กลุ่มที่ 2 คือ ปัจจัยทางสังคม ซึ่งมีตัวแปรย่อยคือ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว กลุ่มที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีตัวแปรย่อยคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา และกลุ่มสุดท้ายคือ ปัจจัย

ทางจิตวิทยา ซึ่งมีตัวแปรย่อยคือ ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ราม่า เยลเกอร์ (Rama Yelkur, 2000), ไมเคิล วีเบอร์ และ จูลี แคปิตันต์ ดี วิลลิบอน (J. Michael Weber and Julie Capitant de Villebonne, 2002), โรบิน คลูเตอร์ และ ลอรีน เฟล และ ลินดา ไพรซ์ (Robin A. Coulter, Lawrence F. Feick and Linda L. Price, 2002), อแมนด้า โคลีย์ และ บริจิตต์ เบอร์เกส (Amanda Coley and Brigitte Burgess, 2003))

จากรายละเอียดเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003, หน้า 184) และจากผลของการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีความคิดเห็นว่าจะมีการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และมีปัจจัยใดบ้าง ที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และหากจะทำการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จะมีปัจจัยใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่สุดในการทำนาย ซึ่งจะเป็นการศึกษาทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว

โดยในการศึกษานี้มีความคาดหวังว่า นอกจากจะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เหมาะสมในการใช้ทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และทำให้ทราบสมการทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งเป็นการศึกษาทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว นอกจากนี้ยังคาดหวังว่า งานวิจัยนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ หรือ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เหมาะสม ในการใช้ทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว
3. เพื่อสร้างสมการทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว
2. มีปัจจัยที่เหมาะสมที่สามารถใช้ทำนายการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภายใต้ขอบเขตดังนี้ คือ

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี
2. ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มคือ
 - 2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
 1. ผลิตภัณฑ์
 2. ราคา
 3. การจัดจำหน่าย
 4. การส่งเสริมการตลาด
 - การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย
 - การใช้พนักงานขาย
 - 2.1.2 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย
 1. ครอบครัว
 2. กลุ่มอ้างอิง

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

1. ทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

2.2 ตัวแปรตาม คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจะพิจารณาจากปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้งปี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทาลงบนผิวหน้า โดยเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาผิวหน้าให้สามารถคงสภาพผิวหน้าไว้ หรือปรับสภาพผิวหน้าที่มีปัญหาให้ดียิ่งขึ้นได้ ซึ่งมีลักษณะของการใช้ที่แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้ทำความสะอาดผิวหน้า ใช้บำรุงผิวหน้า และใช้ปกป้องผิวหน้า เป็นต้น แบ่งเป็น 7 ประเภท คือ (1) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (2) ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน (3) ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (4) ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า (5) ผลิตภัณฑ์เคลือบบำรุงผิว (6) ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด และ (7) ครีมสำหรับทารอบดวงตา

2. ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้งปี หมายถึง จำนวนเงินทั้งหมดที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้งปี

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านนี้จะประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการตลาด

3.1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะสินค้า รูปแบบ สี สัน ตรายสินค้า การหีบห่อ คุณภาพ และการรับประกันของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

3.2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับกรรมสิทธิ์ หรือเป็นเจ้าของ เกิดอรรถประโยชน์ ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ และยิ่งหมายรวมไปถึงส่วนลด ส่วนยอมให้ และการให้เครดิตอีกด้วย

3.3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ บรรยากาศ การตกแต่ง การจัดวางสินค้า และการบริการการจัดส่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

3.4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

3.4.1. การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ โดยการใช้สื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

3.4.2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวที่เป็นการส่งเสริมการขาย และเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การจัดแถลงข่าว จัดแสดงสินค้า ประชุมสัมมนา เป็นต้น

3.4.3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาด ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้า โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้า เช่น การลดราคา ของตัวอย่าง คุปอง ส่วนลด ของแถม แลกซื้อ ชิงโชค ชิงรางวัล เป็นต้น

3.4.4. การใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายซึ่งเป็นพนักงานขายและลูกค้าที่คาดหวัง

4. ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยปัจจัยในด้านนี้จะประกอบไปด้วย (1) ครอบครัว และ (2) กลุ่มอ้างอิง

4.1. ครอบครัว หมายถึง บุคคลที่มีความสัมพันธ์กันด้านใดด้านหนึ่ง กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งอาจจะเป็นการผูกพันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน เช่น บิดากับบุตร สามีกับภรรยา หรือญาติ เป็นต้น

4.2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในแง่ของทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม และจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อแสดงพฤติกรรม ซึ่งในการศึกษานี้ กลุ่มอ้างอิงคือ เพื่อนของผู้บริโภค

5. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่แสดงคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยปัจจัยในด้านนี้จะประกอบไปด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ และ (5) รายได้

5.1. เพศ หมายถึง สถานที่ที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นสรีระที่เป็นไปโดยธรรมชาติ และเปลี่ยนแปลงไม่ได้ โดยผู้บริโภคนั้นจะมีสถานะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ได้เพียงสถานะเดียวเท่านั้น

5.2. อายุ หมายถึง จำนวนตัวเลขที่แสดงออกมาเป็นปีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเริ่มนับจำนวนปีตั้งแต่ปีที่ผู้บริโภคเกิดมาจนถึงปีปัจจุบัน

5.3. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจะนับจากที่จบการศึกษาแล้ว ในกรณีที่กำลังศึกษาอยู่ให้นับระดับการศึกษาสูงสุดที่กำลังศึกษาอยู่

5.4. อาชีพ หมายถึง ประเภทหรือชนิดของงานที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทำอยู่ ซึ่งต้องเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพประจำที่ใช้ในการประกอบกระเลี้ยงชีพ

5.5. รายได้ หมายถึง จำนวนหรือปริมาณเงินที่ได้รับ หรือคาดว่าจะได้รับการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อเป็นค่าตอบแทนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยอาจเป็นการขายสินค้า หรือการประกอบกิจกรรมอื่น ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักในระหว่างเวลาหนึ่ง

6. ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่แสดงลักษณะภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยปัจจัยในด้านนี้ คือ ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลรวมของความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึกของบุคคลๆ หนึ่ง ซึ่งเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตใจ ที่จะกระตุ้นหรือเป็นแรงขับภายในให้แสดงปฏิกิริยาตอบโต้หรือพฤติกรรมออกมาในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่เหมาะสมในการใช้ทำนาย การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว
3. ทำให้ทราบสมการทำนาย การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว
4. เป็นแนวทางให้แก่นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้