

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 - 1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 - 1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 - 1.3 ความสำคัญและความจำเป็นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
2. การหาปัจจัยที่คาดว่าส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ราคา
 - 3.3 การจัดจำหน่าย
 - 3.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 3.4.1 การโฆษณา
 - 3.4.2 การประชาสัมพันธ์
 - 3.4.3 การส่งเสริมการขาย
 - 3.4.4 การใช้พนักงานขาย
4. ปัจจัยทางสังคม
 - 4.1 ครอบครัว
 - 4.2 กลุ่มอ้างอิง
5. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 5.1 เพศ
 - 5.2 อายุ
 - 5.3 ระดับการศึกษา
 - 5.4 อาชีพ
 - 5.5 รายได้

6. ปัจจัยทางจิตวิทยา
 - 6.1 ทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษาความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องสำอาง ดังนั้นจึงขอทำความเข้าใจความหมายของเครื่องสำอางเสียก่อน จึงจะพูดถึงความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าภายหลัง

ได้มีบทความที่นิยามความหมายของเครื่องสำอางไว้หลายบทความ ซึ่งได้ทำการศึกษาความหมายของแต่ละบทความ พบว่า สถาบันบัญญัติแห่งชาติ (2535, หน้า 1) สุภาพร ศิริรัตน์ (2548) [ระบบออนไลน์] และ สุพิน ดิษฐสกุล (2548) [ระบบออนไลน์] ได้ให้ความหมายที่เหมือนกันในแง่มุม 3 ประการ นั่นคือ (1) เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทาผิวหนังภายนอก (2) มีวัตถุประสงค์ในการใช้ประการแรกคือ เพื่อทำความสะอาดผิวหนัง และ (3) ประการที่สองคือเพื่อความสวยงามของผิวหนัง โดยในจำนวนนี้มี 2 บทความ คือของ สุภาพร ศิริรัตน์ และ สุพิน ดิษฐสกุล ที่ได้ให้ความหมายของเครื่องสำอาง ที่แตกต่างจากบทความอื่นเพิ่มเข้ามาคือ เครื่องสำอางมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะบางประการของผู้ใช้

ดังนั้น ขอสรุปความหมายของเครื่องสำอาง จากความหมายต่างๆที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “เครื่องสำอาง” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ด้วยการทาภายนอก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ทำความสะอาดผิว ใช้ปกปิดริ้วรอยบนผิว สร้างความสวยงามให้แก่ผิว หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะบางประการให้แก่ผิว

สำหรับความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้น ได้ทำการศึกษาความหมายจากบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่า โมนา อัสวิชญ (2544, หน้า 5) และ นนทลิกานต์ สุริยวัฒน์ (2546, หน้า 9) ได้ให้ความหมายที่เหมือนกันในแง่มุม 2 ประการ นั่นคือ (1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผิวหนัง และ (2) มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงผิวหน้าให้ดียิ่งขึ้น โดยทั้ง 2 บทความ ได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันบางแง่มุม นั่นคือ นนทลิกานต์ สุริยวัฒน์ เห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีวัตถุประสงค์เพื่อคงสภาพผิวหน้า ในขณะที่ โมนา อัสวิชญ เห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมี

ดังนั้น ขอสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่ได้จากบทความที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีเป็นองค์ประกอบ ที่ใช้สำหรับทาลงบนผิวหน้าโดยเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาผิวหน้าให้สามารถคงสภาพผิวหน้าไว้ หรือปรับสภาพผิวหน้าที่มีปัญหาให้ดียิ่งขึ้นได้ ซึ่งมีลักษณะของการใช้ที่แตกต่างกันไปคือ ใช้ทำความสะอาดผิวหน้า ใช้บำรุงผิวหน้า และใช้ปกป้องผิวหน้า

ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ในการศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้น ได้ทำการศึกษาความหมายจากบทความที่เกี่ยวข้อง ได้ผลการศึกษาเป็นดังนี้

โมนา อัสวิชญ (2544, หน้า 10) ได้ทำการแบ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อล้างสิ่งสกปรกออก ซึ่งสิ่งสกปรกก็มีตั้งแต่เหงื่อของเราเอง ไขมันที่หลั่งออกมาจากต่อมไขมัน เชื้อโรคบนผิวทั้งเชื้อแบคทีเรีย (Bacteria) เชื้อยีสต์ (Yeast) รวมทั้งสิ่งสกปรกจากภายนอก ซึ่งมีอยู่มากมายเพิ่มขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะมลภาวะ ฝุ่นละออง เขม่ารถยนต์ ควันทัน ละอองน้ำมัน รวมถึงสารเคมีต่างๆ
2. ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวขึ้น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารทำให้ผิวขาวขึ้น ซึ่งสารแต่ละตัวมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป เช่น สารที่มีสีขาวและมีคุณสมบัติทึบแสง สารที่มีคุณสมบัติเร่งการหลุดลอกของผิวหนัง สารที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ป้องกัน และลดปัญหาสิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยป้องกันการเกิดสิว ช่วยรักษาอาการอักเสบของสิว และปกป้องไม่ให้เกิดสิวจ้ำจี้ขึ้นมาใหม่ โดยส่วนมาก ผลิตภัณฑ์ป้องกัน และลดปัญหานั้น จะเป็นผลิตภัณฑ์ควบคุมและลดความมัน
4. ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติชะลอ และป้องกันริ้วรอยที่เกิดขึ้นบนผิวหน้า โดยผลิตภัณฑ์จะต้องประกอบไปด้วยสาร 2 ชนิดคือสารที่กระตุ้นไฟโบบลาส (Fibroblast) ที่เป็นเซลล์ที่ทำหน้าที่ ในการสร้างเส้นใยคอลลาเจน (Collagen) และสารที่ไปทำลายเอนไซม์ ที่จะไปทำลายเส้นใยคอลลาเจน และอีลาสติน (Elastin)
5. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติปกป้องผิวจากแสงแดดทั้งยูวีเอ (UVA), ยูวีบี (UVB), แสงที่มองเห็นได้ (Visible Light) และรังสีอินฟราเรด (Infrared) โดยผลิตภัณฑ์จะมีสารเคมี ที่มีหน้าที่ดูดซับรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet) และฉาบผิวไว้ แล้วทำหน้าที่สะท้อนรังสีออกไป

นันทิกานต์ สุริยวัฒน์ (2546, หน้า 11) ได้ทำการแบ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติชำระล้างสิ่งสกปรก ที่ตกค้างอยู่บนผิวหน้า โดยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่ดีนั้น จะต้องล้างออกง่าย ไม่ต้องออกแรงขัดถู ทำลายน้ำหล่อเลี้ยงผิว และไม่ทิ้งไขมันไว้มากเกินไปจนอุดตันรูขุมขน

2. ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน (Toner) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการกระชับรูขุมขนของใบหน้า เนื่องจากมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยอาจใช้โทนเนอร์ เพื่อช่วยชะล้างคราบคลีนเซอร์ที่ยังหลงเหลืออยู่ และทำให้ผิวรู้สึกสดชื่น แต่ขณะเดียวกันอาจทำให้ผิวแห้งเกินไปได้

3. ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น หรือกล่าวง่ายๆว่า เพิ่มสารอาหารให้แก่ผิวหน้า ผลิตภัณฑ์นี้ควรใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด เพื่อการปกป้องผิวหน้าที่ดียิ่งขึ้น

4. ผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า (Scrub) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการขัดเซลล์ผิวหน้าที่ตายแล้วหลุดลอกออก และนอกจากจะเป็นการทำมาความสะอาดขยะส่วนเกินบนผิวแล้ว ยังช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของเหลวใต้ผิว และกระตุ้นให้ผิวผลิตเซลล์ใหม่ ออกมาทดแทนให้เร็วยิ่งขึ้น

5. ผลิตภัณฑ์เคลือบบำรุงผิว (Mask) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของของเหลวใต้ผิวบำรุงให้ผิวชุ่มชื้นกลับมามีชีวิตชีวา ถ้าการทามอยส์เจอร์ไรเซอร์เป็นการให้อาหารประจำวันแก่ผิว การมาสก์ก็ไม่ต่างกับการให้อาหารเสริมปลอดประโลมผิวหลังจากแบกรับภาระหนักจากมลภาวะ แสงแดด แอลกอฮอล์ หรือการพักผ่อนไม่เพียงพอ ที่เป็นต้นเหตุทำให้ผิวขาดน้ำแห้ง และร่วงโรย

6. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด (Sunscreen) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติปกป้องผิวหน้าจากแดด ควรใช้ครีมกันแดดที่สามารถกันได้ทั้งยูวีเอและยูวีบีได้ โดยค่าเอสพีเอฟ (SPF) แสดงว่าสามารถกันรังสียูวีบีได้ โดยเลือกที่มีค่าเอสพีเอฟ 25 ขึ้นไป ส่วนค่ายูวีเอ นั้น จะกำหนดเป็นค่าพีเอ (PA) แล้วตามด้วยเครื่องหมายบวก (+) ค่าสูงสุดคือบวกสี่ (++++)

7. ครีมสำหรับทารอบดวงตา (Eye Cream) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รอบดวงตา โดยเฉพาะ อายุครีมแบ่งตามคุณลักษณะ ได้คร่าวๆเป็นสองประเภท ประเภทแรกคือ อายุครีมสำหรับคนที่ตำมีรอยดำคล้ำ หรือมีถุงใต้ตา อายุครีมชนิดนี้จะอุดมไปด้วยส่วนผสมจำพวกกาเฟอีน หรือสารสกัดจากพืชต่างๆ อย่างคาโมมายล์ (Chamomile) ที่ช่วยลดถุงใต้ตา และรอยคล้ำโดยการดูดน้ำออกจากผิว ทำให้ผิวดึงตัว หรือมีสารช่วยกระจายแสง ประเภทที่สองนั้นคือ อายุครีมที่ใช้ในการต้านริ้วรอย ไม่ว่าจะเป็นเรตินอล (Retinol) เอเสชเอ (AHA) วิตามินเอ ซี อี (Vitamin A, C, E) จะช่วยซ่อมแซมเซลล์ผิวที่ถูกทำลาย และกระตุ้นให้เกิดเซลล์ใหม่ทดแทน ริ้วรอยจึงจางลง

เมื่อพิจารณาจาก ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าข้างต้นที่ได้กล่าวไว้ ขอเลือกใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของนนทสิริ (2546, หน้า 11) เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เนื่องจากเห็นว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของนนทสิริ ได้แบ่งอย่างละเอียดกว่า และมีความครอบคลุมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีอยู่ในปัจจุบันมากกว่า

ความสำคัญและความจำเป็นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษาความสำคัญ และความจำเป็นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากบทความต่างๆพบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในปัจจุบัน มีจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีแนวโน้มใช้กันขึ้นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ซึ่งช่วงอายุของการใช้ผลิตภัณฑ์ผิวหน้าก็เร็วขึ้นด้วย

ได้มีบทความกล่าวถึงความสำคัญ และความจำเป็นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไว้หลายบทความ ซึ่งได้ทำการศึกษาความสำคัญ และความจำเป็นของแต่ละบทความ ได้ผลการศึกษาดังนี้ คือ

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2538, หน้า 34) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของเครื่องสำอางว่า บุคลิกภาพมีส่วนสำคัญมากต่อการดำเนินชีวิต การมีบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยให้บุคคลประสบความสำเร็จได้ การที่จะมีบุคลิกภาพที่ดีนั้น ควรต้องเริ่มจากจิตใจภายในก่อน การใช้เครื่องสำอางก็มีส่วนช่วยให้บุคคลนั้นมั่นใจตนเองได้ ซึ่งจะช่วยพัฒนาให้บุคคลนั้นๆมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นได้ต่อไป

โมนา อธิวิญญู (2544, หน้า 57) ได้เน้นไปที่ประโยชน์ของการป้องกัน ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยได้กล่าวว่า ปัจจุบันอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีสูงขึ้น เพราะปัจจุบันมีมลภาวะที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแสงแดด ควัน หรือฝุ่นละออง ที่ผู้บริโภคไม่สามารถเลี่ยงได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อป้องกันไม่ให้ผิวสัมผัสกับมลภาวะโดยตรง หรือสัมผัสน้อยลง นอกจากนี้ คนเรายังมีความเครียดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งความเครียดก็จะส่งผลต่อสภาพผิวหน้า ทำให้ผิวหน้าขาดความชุ่มชื้น มีรอยเหี่ยวย่นเร็วขึ้น ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพิ่มมากขึ้น

นนทิกานต์ สุริยวัฒน์ (2546, หน้า 28) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคได้รับการบำรุงผิวหนัง ซึ่งอาจจะเป็นการทำความสะอาดล้างหน้า หรือการใส่โลชั่นหรือครีมบำรุงก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังจะช่วยในการปรับสภาพผิวหนัง โดยจะทำการแก้ไขปรับปรุงผิวในส่วนที่มีปัญหา เช่น ผิวหน้าหมองคล้ำ ผิวหน้ามีริ้วรอย มีสิว หรือมีฝ้า เป็นต้น หรือถ้าผู้บริโภคมีผิวหนังที่ไม่มีปัญหา ก็จะเป็นการเสริมบำรุงผิวหนัง ให้คงสภาพที่ได้อยู่เช่นเดิม ซึ่งการที่จะให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังเกิดประโยชน์สูงสุดนั้น ผู้บริโภคต้องเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง ที่ตรงกับสภาพผิวของตนเอง นั่นคือ ผู้บริโภคต้องทราบก่อนว่า ตนเองมีผิวแบบไหน ระหว่างผิวแห้ง ผิวมัน ผิวธรรมดา ผิวแพ้ง่าย และผิวผสม

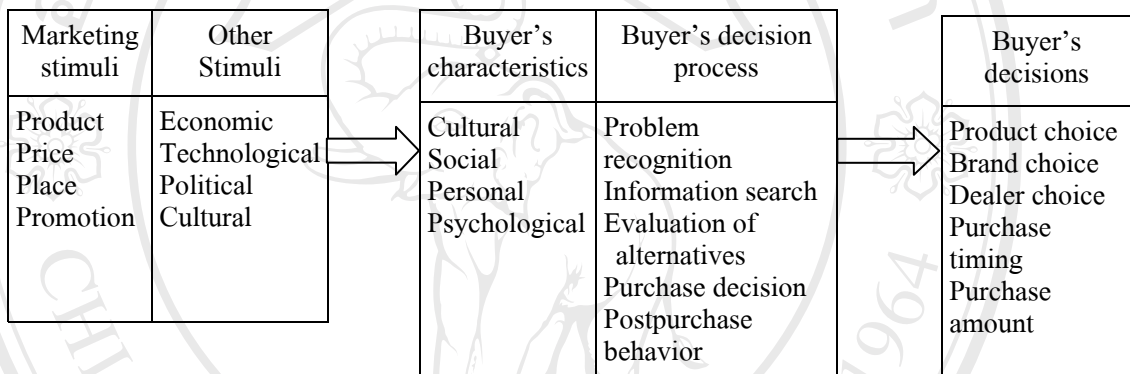
ปรีชา ปิ่นนิล (2547, หน้า 44) ได้กล่าวว่า เครื่องสำอางส่งผลทำให้ผู้ใช้มีสภาพจิตใจที่ดียิ่งขึ้น นั่นคือ มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น โดยเครื่องสำอางจะช่วยเพิ่มพูนความไฝ่ฝัน ให้กับผู้ใช้ โดยเฉพาะผู้หญิง ที่เมื่อมีความมั่นใจมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะไฝ่ฝันมากขึ้น ทำให้มีความทะเยอทะยาน ต้องการปรับปรุงพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาความสำคัญ และความจำเป็นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง จากบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่า นวลศิริ เปาโรหิตย์ และ ปรีชา ปิ่นนิล ได้กล่าวถึงความสำคัญและความจำเป็นที่เหมือนกันในแง่ของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น ส่วนโมนา อัครวิษณุ และ นนทิกานต์ สุริยวัฒน์ ได้กล่าวถึงความสำคัญ และความจำเป็นที่เหมือนกันในแง่ของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง ช่วยให้ผู้บริโภคมีผิวหนังที่ดีขึ้น

ดังนั้น ขอสรุปความสำคัญและความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาจากการศึกษา จากบทความที่เกี่ยวข้องว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังมีความสำคัญ และความจำเป็นต่อผู้บริโภค 2 ทาง คือ (1) ความสำคัญและความจำเป็นทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Benefit) ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังช่วยให้ผิวหนังของผู้บริโภคดีขึ้น จากคุณสมบัติที่ช่วยในการทำความสะอาดผิวหนัง บำรุงรักษาผิวหนัง และป้องกันผิวหนัง และ (2) ความสำคัญและความจำเป็นทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น ลดความกังวล และมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น

การหาปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยทำการศึกษา โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003, หน้า 184) ที่ได้กล่าวว่า จุดเริ่มต้นเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Stimuli) และสิ่งเร้าภายนอก (Other Stimuli) จะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งก็คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจ (Buyer's Decision Process) อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decisions) ในที่สุด ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา Philip Kotler. (2003). **MARKETING MANAGEMENT**. Indochina : Pearson Education, Inc. หน้า 184.

นอกจากนี้ ได้มีการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในขั้นต้น เพื่อหาว่ามีตัวแปรใดที่คาดว่าจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ดังนี้

ราม่า เยลเกอร์ (Rama Yelkur, 2000, หน้า 446-456) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ในผลิตภัณฑ์ทั่วไปของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ผู้บริโภคชาวเม็กซิโก มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้โดยรวม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปของผู้บริโภคชาวเม็กซิโก และเพื่อทดสอบว่า มีความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ และระหว่างหมวดผลิตภัณฑ์หรือไม่ โดยตัวแปรที่ใช้ทดสอบคือ การรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ทำการสำรวจคือ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา และผลิตภัณฑ์ที่ใช้แบ่งเป็น 4 หมวด โดย 1 ในนั้นคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค

สินค้าทั่วไปชาวเม็กซิโก ที่เข้ามาใช้บริการภายใน 3 ร้านค้าที่เลือกไว้จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) คือ จะทำการสัมภาษณ์ทุกๆ 10 คนที่เข้ามาในร้านค้า โดยสำรวจในเวลา และวันที่แตกต่างกันครอบคลุม 3 อาทิตย์ สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way analysis of variance : ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงจะรับรู้ว่าคุณภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั่วไป ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราหือ เนื่องจากราคาที่ต่ำกว่า ($F = 3.628, p = 0.001$) ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญ ($F = 4.296, p = 0.0001$) กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 เหรียญ จะรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราหือ ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์พบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 3.960, p = 0.004$) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหือมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า

จากบทความข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ และอายุ เป็นปัจจัยหรือเป็นตัวแปรอิสระ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บางชนิด

อแมนด้า โคลีย์ และ บริจิตต์ เบอร์เกส (Amanda Coley and Brigitte Burgess, 2003, หน้า 282-295) ทำการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างระหว่างเพศ ในด้านการซื้อด้วยความรู้สึก และด้วยความเข้าใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ด้านกระบวนการรับรู้ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับการกระตุ้น และเพื่อระบุความแตกต่างระหว่างเพศ ในรูปของการซื้อ ที่ได้รับการกระตุ้นจากผลิตภัณฑ์หลายๆหมวด โดย 1 ในนั้นคือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 277 คน เครื่องมือคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance : ANOVA) ตัวแปรที่ใช้ทดสอบคือ กระบวนการทางด้านอารมณ์ / ความรู้สึก (Affective Component) และกระบวนการทางด้านการรับรู้ / ความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย 14 ตัว จากการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principle components analysis) และหมุน แกนออร์โธกอนอล (Orthogonal) ด้วยวิธี แวริแมกซ์ (Varimax Rotation) โดยเลือกเฉพาะองค์ประกอบหลัก ที่มีค่าไอแกน (Eigen value) ตั้งแต่ 1 ขึ้นไปเท่านั้น ทำให้สามารถสกัดตัวแปรเหลือเพียง 5 ตัว โดยมีค่าความแปรปรวนร้อยละ 75.68 โดยตัวแปรด้านกระบวนการทางด้านอารมณ์ / ความรู้สึกนั้น มีองค์ประกอบ 3 ตัวคือ แรงขับภายในให้ซื้อ (Irresistible Urge to Buy) อารมณ์ด้านบวกต่อการซื้อ (Positive Buying

Emotion) และการจัดการทางอารมณ์ (Mood Management) ในขณะที่ตัวแปรด้านกระบวนการทางด้านการรับรู้ / ความเข้าใจ มีองค์ประกอบ 2 ตัวคือ การพิจารณาด้านการรับรู้ (Cognitive Deliberation) และการซื้อโดยไม่ได้วางแผน (Unplanned Buying) ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงมีแรงขับภายในให้ซื้อมากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.05$ ผู้หญิงมีอารมณ์ด้านบวกต่อการซื้อ และการจัดการทางอารมณ์ มากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.001$ และผู้หญิงมีการพิจารณาด้านการรับรู้ และการซื้อโดยไม่ได้วางแผนมากกว่าผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.01$ โดยในหมวดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามพบว่า ผู้หญิง (ค่า $\bar{X} = 4.79$) มีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้ชาย (ค่า $\bar{X} = 3.82$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.001$

จากบทความข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เป็นปัจจัยหรือเป็นตัวแปรอิสระ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากบทความทั้ง 2 บทความข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ละครายได้ เป็นปัจจัยหรือเป็นตัวแปรอิสระ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจ และอยากทราบว่าอาชีพ และระดับการศึกษาจะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยหรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเพิ่มตัวแปรย่อย คือ อาชีพ และระดับการศึกษา เข้าศึกษาในกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคลด้วย

โรบิน คูลเตอร์ และ ลอรีน เฟค และลินดา ไพร์ส (Robin A. Coulter, Lawrence F. Feick and Linda L. Price, 2002, หน้า 1287-1308) ทำการศึกษาเรื่อง ความเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ด้านการใช้เครื่องสำอางในผู้หญิงชาวฮังการี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของหญิงชาวฮังการี ที่เป็นผู้นำทางความคิดด้านการใช้เครื่องสำอาง และเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างระดับความเป็นผู้นำทางความคิดด้านการใช้เครื่องสำอางกับปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้านการเลือกตราชื่อ ด้านความรู้ และด้านการเลือกแหล่งข้อมูล โดยกลุ่มข้อมูลที่ใช้เป็นผู้หญิงชาวฮังการี 340 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ครีมบำรุงผิวหน้า ลิปสติก ผลิตภัณฑ์แต่งตา น้ำยาทาเล็บ ผลิตภัณฑ์ทาแก้ม และแป้งผัดหน้า เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยวัดความเชื่อมั่น ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way analysis of variance : ANOVA) โดยคะแนนของผู้ตอบจะอยู่ในช่วง 1 – 5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีความเป็นผู้นำทางความคิดระดับต่ำ (ค่า $\bar{X} = 1.02$) กลุ่มที่มีความเป็นผู้นำทางความคิดระดับกลาง (ค่า $\bar{X} = 1.89$) และกลุ่มที่มีความเป็นผู้นำทางความคิดระดับสูง (ค่า $\bar{X} = 3.63$) นั้น ค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของ

เซฟเฟ (post-hoc Scheffe' test) บ่งบอกว่า 3 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p \leq 0.05$ โดยในด้านการทดสอบตัวแปร ด้านการเลือกแหล่งข้อมูลนั้น พบว่า กลุ่มที่มีระดับความเป็นผู้นำทางความคิดที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกแหล่งข้อมูลทางด้านบุคคลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.001$ โดยกลุ่มที่มีความเป็นผู้นำทางความคิดระดับสูงจะมีการใช้แหล่งข้อมูลด้านบุคคลมากกว่า ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 3 อันดับแรกคือ พนักงานขายของทางบริษัท เพื่อนหรือคนรู้จัก และสมาชิกในครอบครัว

จากบทความข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยหรือเป็นตัวแปรอิสระ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ไมเคิล วีเบอร์ และ จูลี แคปปีแทนต์ ดี วิลลิบอน (J. Michael Weber and Julie Capitant de Villebonne, 2002, หน้า 396-407) ทำการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภคชาวฝรั่งเศส และชาวสหรัฐอเมริกา กรณีศึกษาตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระหว่างผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา และชาวฝรั่งเศส และหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอาง โดยการวิเคราะห์จะอยู่ในรูปของการเปรียบเทียบ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อในอดีตของผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา และชาวฝรั่งเศส ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ตัวแปรด้านจิตวิทยา มีองค์ประกอบคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม มีองค์ประกอบคือ ครอบครัว ชนทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม และตัวแปรด้านสถานการณ์ในการซื้อ มีองค์ประกอบคือ บุคลิกภาพ เวลา และสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า เมื่อซื้อเครื่องสำอาง จะมีปัจจัยที่สำคัญ ที่จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ มีดังต่อไปนี้คือ ราคา คุณภาพ การหีบห่อ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ทำเล ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต ความรู้ของพนักงานขาย และชนิดของร้านค้า จากการศึกษาทำให้พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม และผลิตภัณฑ์แต่งหน้าเป็นตลาดหลักของประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ประเทศฝรั่งเศสคือน้ำหอม และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เนื่องจากผู้บริโภคทั้ง 2 ประเทศมี ทัศนคติ และบุคลิกภาพที่ต่างกัน นั่นคือ ชาวฝรั่งเศสมักมีความอนุรักษ์นิยมสูง นิยมผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ใช้เพื่อเสริมสง่าราศี ดังนั้น น้ำหอมจึงเป็นที่นิยม ในขณะที่ชาวสหรัฐอเมริกามักมีความเป็นวัตถุนิยมสูง เห็นเรื่องรูปพรรณภายนอกเป็นสิ่งสำคัญ และเน้นว่าทุกสิ่งทุกอย่างต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม และผลิตภัณฑ์แต่งหน้าจึงมีความสำคัญ นอกจากนี้ แรงจูงใจยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ด้วย เนื่องจาก ผู้บริโภคชาวฝรั่งเศสมักจะยึดถือตามจารีตประเพณี โดยจะได้แรงจูงใจมาจากแม่ของตน

ว่าการดูแลผิวพรรณเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจึงเป็นที่ต้องการ ในขณะที่ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาจะมีแรงจูงใจมาจากความมุ่งหวังในผลลัพธ์ นั่นคือ สำหรับผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา การมีรูปโฉมลักษณะภายนอกเป็นเป้าหมายหลักของแต่ละวัน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม และผลิตภัณฑ์แต่งหน้าก็เป็นที่ยอมรับเช่นกัน จึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพและแรงจูงใจ ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระหว่างชาวสหรัฐอเมริกาและชาวฝรั่งเศสมีความแตกต่างกัน

จากบทความข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ เป็นปัจจัยหรือเป็นตัวแปรอิสระ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ได้จากบทความข้างต้นนั้น มีตัวแปรย่อย 3 ตัว ได้แก่ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ แต่จากการศึกษาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action) ของไอซีก์ เอเชน และ มาร์ติน ฟิชเบน (Icek Ajzen and Martin Fishbein, 1980, หน้า 5) ที่ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความตั้งใจ กระทำพฤติกรรมของเขาเป็นสำคัญ ซึ่งความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของบุคคล จะมีตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าตามทฤษฎีนี้ ได้ให้ความสำคัญกับ ทัศนคติ และกลุ่มอ้างอิง ซึ่งในส่วนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น อยู่ในส่วนของปัจจัยทางสังคมแล้ว ดังนั้น ในการศึกษา นี้ ในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้วิจัยจะขอตัดตัวแปรบุคลิกภาพ และแรงจูงใจ โดยผู้วิจัยจะขอศึกษาเฉพาะตัวแปรทัศนคติซึ่งเป็นทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเท่านั้น

ดังนั้น ผู้วิจัยขอสรุปกลุ่มปัจจัยหรือตัวแปรอิสระ 4 กลุ่ม ที่คาดว่าจะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ดังนี้คือ กลุ่มที่ 1 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีตัวแปรย่อยคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย กลุ่มที่ 2 คือ ปัจจัยทางสังคม ซึ่งมีตัวแปรย่อยคือ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว กลุ่มที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีตัวแปรย่อยคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา และกลุ่มสุดท้ายคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีตัวแปรย่อยคือ ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งสามารถแสดงเป็นกลุ่มปัจจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงกลุ่มปัจจัย 4 กลุ่ม และบทความที่เกี่ยวข้อง ที่คาดว่าจะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

กลุ่มปัจจัย	บทความที่เกี่ยวข้อง
กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด	- ไมเคิล วีเบอร์ และ จูลี แคปปีแทนต์ ดี วิลลิโบน (J. Michael Weber and Julie Capitant de Villebonne)
กลุ่มที่ 2 ปัจจัยทางสังคม 1. ครอบครัว 2. กลุ่มอ้างอิง	- โรบิน คลูเตอร์ และ ลอริน เฟค และ ลินดา ไพส์ (Robin A. Coulter, Lawrence F. Feick and Linda L. Price)
กลุ่มที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้	- เพศ คือ อแมนด้า โคลีย์ และ บริจิตต์ เบอร์กัส (Amanda Coley and Brigitte Burgess) - อายุ และรายได้ คือ รามา เยลเกอร์ (Rama Yelkur)
กลุ่มที่ 4 ปัจจัยทางจิตวิทยา 1.ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	- ไมเคิล วีเบอร์ และ จูลี แคปปีแทนต์ ดี วิลลิโบน (J. Michael Weber and Julie Capitant de Villebonne)

จากกลุ่มปัจจัย 4 กลุ่ม ที่คาดว่าจะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้น เมื่อนำมาหาปริมาณ และองค์ประกอบ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคของบุคคล เนื่องจากผู้ผลิตจะค้นหาข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วดำเนินการให้ผู้บริโภคสัมผัสกับส่วนประสมทางการตลาดโดยตรง ซึ่งปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยจะขอสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาความหมาย ของผลิตภัณฑ์จากบทความที่เกี่ยวข้อง พบ ว่า ศิริวรรณ ลัญจนนท์ (2525, หน้า 192) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534, หน้า 128) สุนิสา วิไลรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ (2535, หน้า 129) และอัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2539, หน้า 86) ได้ให้ความหมายที่เหมือนกันใน 3 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ใดก็ตาม ที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดได้
2. ผลิตภัณฑ์มีจุดประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เรียกร้องความสนใจ แสดงการเป็นเจ้าของ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค
3. ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ (1) ลักษณะสินค้า (2) รูปแบบ (3) ตรายีนค้า (4) การหีบห่อ และ (5) ระดับคุณภาพ

จันทกร กออิสรานภาพ (2549) [ระบบออนไลน์] ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ดังนี้ คือ

- ลักษณะสินค้า คือ รูปร่างลักษณะทางกายภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ อันได้แก่ สัดส่วน ขนาด รูปทรง เช่น ทรงกลม ทรงกระบอก ผลิตภัณฑ์ที่ดีควรสวยงาม และมีความเหมาะสมต่อการใช้

- รูปแบบ คือ ลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน เช่น ใช้งานง่าย ทันสมัย พกพาสะดวก เป็นต้น

- ตรายีนค้า คือ คำ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ ที่แสดงให้เห็นทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างหรือความเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความนิยม

- การหีบห่อ คือ การออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสม สวยงาม ใช้ง่าย รวมไปถึงป้ายฉลากที่อยู่บนหีบห่อ เช่น บรรจุในกล่องพลาสติก ฝาเกลียว

- ระดับคุณภาพ คือ คุณสมบัติที่เป็นข้อดี หรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ อันได้แก่ ความคงทน ความสะอาด ประโยชน์ วัสดุหีบห่อหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

สุมนา อยู่โพธิ์ (2530, หน้า 103) ได้ให้ผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจาก 5 อย่างแรกคือ สีสัน คือ ความเหมาะสม ความเข้ากับผลิตภัณฑ์ การเชิญชวน การกระตุ้น หรือการจูงใจของสีของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 99) ก็ได้ให้ผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมอีกเช่นกัน คือ การรับประกัน คือ การให้การรับรองด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจโดยผู้ผลิตหรือสถาบันที่มีชื่อเสียง ซึ่งถ้าเกิดกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีความบกพร่อง หรือไม่มีคุณภาพเพียงพอ ผู้ซื้ออาจได้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือได้เงินคืนก็ได้

ดังนั้น ขอสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ ที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “ผลิตภัณฑ์” หมายถึง สิ่งใดก็ตาม ที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดได้ มีองค์ประกอบคือ ลักษณะสินค้า รูปแบบ สีสัน ตราสินค้า การหีบห่อ ระดับคุณภาพ และการรับประกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เรียกร้องความสนใจ แสดงการเป็นเจ้าของ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค

2. ราคา จากการศึกษาความหมายของราคาจากบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่า เจอโรม แมคคาร์นีย์ (E. Jerome McCarthy, 1990) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) สุชิน นະตะปา (2541, หน้า 140) วินา พันธุ์รัตน์ (2543, หน้า 36) สถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว (2545, หน้า 22) และ ชลิต ลิ้มปนเวช (2545) ได้ให้ความหมายที่เหมือนกัน 2 ประการคือ

1. ราคาเป็นจำนวนเงินที่จ่ายออกไปตามป้าย
2. ราคาเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

ศุภิสรา จันทร์เสขา (2549) [ระบบออนไลน์] ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมในแง่ที่ว่า ผู้จ่ายจะได้รับกรรมสิทธิ์ หรือเป็นเจ้าของ เกิดอรรถประโยชน์ ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ และราคายังหมายรวมไปถึงอีก 3 อย่าง คือ

- ส่วนลด คือ เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้ จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่ม
- ส่วนยอมให้ คือ ส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อ เหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคาลง
- การให้เครดิต คือ การให้บริการลูกค้าที่มีความต้องการผ่อนชำระค่าสินค้า ที่มีเงินไม่เพียงพอ หรือไม่ต้องจะชำระเงินก้อนใหญ่ในคราวเดียวอีกด้วย

ดังนั้น ขอสรุปความหมายของราคาที่ได้อธิบายข้างต้นว่า “ราคา” หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้แก่ผู้ขาย เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนสำหรับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอื่นใด อันจะทำให้ผู้จ่ายได้รับกรรมสิทธิ์ หรือเป็นเจ้าของ เกิดอรรถประโยชน์ ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ และยังหมายรวมไปถึงส่วนลด ส่วนยอมให้ และการให้เครดิตด้วย

3. การจัดจำหน่าย จากการศึกษาความหมายของการจัดจำหน่าย จากบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่า เจอโรม แมคคานธี (E. Jerome McCarthy, 1990) หลุยส์ สเทอน (Louis W. Stern, 1992, หน้า 1) ปริญ ลักษิตานนท์ (2536, หน้า 2) ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2538, หน้า 121) เบอรรี่ เบอร์แมน (Berry Berman, 1995, หน้า 5) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543, หน้า 143) และ สถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว (2545, หน้า 22) ได้ให้ความหมายที่เหมือนกัน 2 ประการ คือ

1. การจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค
2. มีค่าตอบแทนหรือการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น

ปริญ ลักษิตานนท์ ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมในแง่ที่ว่า การจัดจำหน่ายเป็นเครือข่ายระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะการจัดจำหน่ายแบบการค้าปลีก ซึ่งพบว่า สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530, หน้า 74) และสุมนา อยู่โพธิ์ (2530, หน้า 177) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก ที่เหมือนกัน 2 ประการ คือ

1. การค้าปลีก เป็นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ใช่ขายให้กับผู้ที่จะนำไปขายต่อ
2. องค์ประกอบของการค้าปลีกมี 4 อย่าง คือ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง การจัดวางผลิตภัณฑ์ และบริการส่งของ

สุวิทย์ เป็ยพ่องและจรัสศรี นวกุลศิรินารถ ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบ คือ

- ทำเลที่ตั้ง คือ สถานที่ที่เอื้ออำนวย ที่สนับสนุนให้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า ให้สามารถหาสถานที่ได้ง่าย มีความสะดวก
- การตกแต่ง คือ การออกแบบ การเลือกใช้วัสดุและสีสรรต่างๆ ตกแต่งประดับสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณลักษณะของสถานที่
- การจัดวางผลิตภัณฑ์ คือ การนำผลิตภัณฑ์มาจัดแสดง เพื่อให้ผู้ซื้อเห็นและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยการจัดวางสินค้าที่ติดต้องเป็นหมวดหมู่ หาง่าย เห็นเด่นชัด จัดเรียงน่าสนใจ สะดวกต่อการหยิบ
- บริการส่งของ คือ บริการการส่งมอบ หรือจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ที่ผู้ซื้อต้องการ เพื่อความสะดวกสบายต่อผู้ซื้อ

ศาสตราจารย์ งามวิชา (2539, หน้า 349) ได้ให้ความหมายคือ การค้าปลีกเป็นกิจกรรมทั้งปวง ที่เกี่ยวเนื่องกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภครายนั้นๆ หรือกลุ่มนั้นๆ จะได้นำไปกินหรือใช้ เพื่อความพึงพอใจเป็นส่วนตัว มิใช่เข้าไปประกอบธุรกิจต่อ และมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมอีก 2 อย่าง คือ

- ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ซื้อ ตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา
- บรรยากาศของร้านค้า คือ สภาพแวดล้อม นับตั้งแต่สถานที่ บุคคล และสภาวะต่างๆ อันได้แก่ อากาศ อุณหภูมิ แสงสว่าง กลิ่น เสียง การระบายอากาศ ความเป็นระเบียบ สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งเร้าอื่นๆ

ดังนั้น ขอสรุปความหมายของการจัดจำหน่ายที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “การจัดจำหน่าย” หมายถึง กิจกรรมทั้งปวง ที่เกี่ยวเนื่องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าตอบแทนหรือการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น ซึ่งจะรวมไปถึงทำเลที่ตั้ง สภาพลักษณะ บรรยากาศ การตกแต่ง การจัดวางสินค้า และบริการการส่งของ ทั้งนี้เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ ไปยังตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาความหมาย ของการส่งเสริมการตลาดจากบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่า เบน อีนิส (Ben M. Enis, 1980) ริชาร์ด สแตนลีย์ (Richard E. Stanley, 1982) เจอโรม แมคคานธี (E. Jerome McCarthy, 1990) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) สุชิน นตะปา (2541) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1999) และ สถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว (2545, หน้า 23) ได้ให้ความหมายที่เหมือนกัน 2 ประการ คือ

1. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย
2. การส่งเสริมการตลาดเป็นการแจ้ง ชี้ชวน และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

เจอโรม แมคคานธี และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ และสุชิน นตะปา (2541) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมที่ว่า การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 อย่าง คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003, หน้า 590-616) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดอย่างละเอียด ดังนี้ คือ

- การโฆษณา คือ รูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยการใช้สื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และต้องจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข่าวที่เป็นการส่งเสริมการขาย และเป็น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การจัดแถลงข่าว จัดแสดงสินค้า ประชุมสัมมนา

- การใช้พนักงานขาย คือ การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย ซึ่งเป็นพนักงานขาย และลูกค้าที่คาดหวัง ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง

- การส่งเสริมการขาย คือ การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วย จุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือ การซื้อของลูกค้า เช่น การลดราคา ของตัวอย่าง คุปอง ส่วนลด ของแถม แลกซื้อ ชิงโชค ชิงรางวัล

ดังนั้น ขอสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาด ที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “การส่งเสริมการตลาด” หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการตลาดจะ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยขอใช้ความหมายของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายจากฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรบริโภคของบุคคล เนื่องจาก บุคคลหนึ่งๆ ต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม ดังนั้นการกระทำของบุคคล ย่อมต้องได้รับผลกระทบมาจากสังคมด้วย ซึ่งปัจจัยทางด้านสังคมในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว โดยจะขอสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้

1. ครอบครัว จากการศึกษาความหมายของครอบครัว จากบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่าลูคอน และ เดลล่า บริตต้า (Loudon and Della Bitta, 1993, หน้า 223) ได้ให้ความหมายในแง่มุม 2 ประการ คือ

1. ครอบครัวต้องประกอบไปด้วย บุคคล 2 คนขึ้นไป
2. ครอบครัวต้องมีความสัมพันธ์กัน

จอห์น โมเวน และ มิเชล ไมเนอร์ (John C. Mowen and Michael Minor, 1998, หน้า 552) ได้ให้ความหมายในแง่ที่ว่า ครอบครัวเป็นบุคคลทุกคน ที่อาศัยอยู่ในบ้าน หรือที่อาศัยหน่วยเดียวกัน

ดังนั้น ขอสรุปความหมายของครอบครัวที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “ครอบครัว” หมายถึง กลุ่มคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่มีความสัมพันธ์กันด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการผูกพันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือยอมให้อยู่ร่วมกัน เช่น บิดากับบุตร สามีกับภรรยา หรือญาติ เป็นต้น

2. **กลุ่มอ้างอิง** จากการศึกษาความหมายของกลุ่มอ้างอิง จากบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่า แองเจด และแบล็กเวล และไมนาร์ด (Engel, Blackwell and Miniard, 1993, หน้า 143) และ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003, หน้า 254) ได้ให้ความหมายที่เหมือนกันในแง่ที่ว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มคน ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จอห์น โมนว และ มิเชล ไมเนอร์ (John C. Mowen and Michael Minor, 1998, หน้า 485) เดล ฮอลกินส์ และ โรเจอร์ เบสต์ และ เคนเนต โคนีย์ (Del I Hawkins, Roger J Best and Kenneth A Coney, 1998, หน้า 214) ได้ให้ความหมายที่เหมือนกันในแง่ที่ว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มคนซึ่งแนวความคิดหรือค่านิยมของพวกเขา ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ดังนั้น ขอสรุปความหมายของกลุ่มอ้างอิง ที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “กลุ่มอ้างอิง” หมายถึง บุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคในแง่ของทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม และจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อแสดงพฤติกรรม ซึ่งในการศึกษานี้ กลุ่มอ้างอิงคือ เพื่อนของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของบุคคล เนื่องจาก บุคคลแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้แต่ละบุคคล มีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน อันจะส่งผลให้มีการบริโภคที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยจะขอสรุปผลการศึกษารายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้

1. **เพศ** จากการศึกษาความหมายของเพศ จากบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่า สก็อต (Scott J W., 1988) กองวางแผนครอบครัวและประชากร (2544, หน้า 4) และ เกศรี วิวัฒน์ปฐพี (2546, หน้า 7) ได้ให้ความหมายที่เหมือนกัน 2 ประการ คือ

1. เพศเป็นสรีระที่เป็นไปโดยธรรมชาติ
2. เพศเปลี่ยนแปลงไม่ได้

เพ็ญศรี พิชัยสนธิและระวีวรรณ แสงฉาย (2540) อุไร มโนหรรต (2547, หน้า 8) และ รัชวลี วรวุฒิ (2548, หน้า 3) ให้ความหมายที่เหมือนกันในแง่ที่ว่า เพศคือสถานะที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด

ธีรพงศ์ จันดาวัลย์ (2543, หน้า 3) อุไร มโนหรรทัด และรัชวลี วรวุฒิ ก็ได้ให้ความหมายเพิ่มเติม ที่เหมือนกันอีกคือ เพศเป็นสถานะใดสถานะหนึ่ง จากเพศหญิงหรือเพศชาย

ดังนั้น ขอสรุปความหมายของเพศ ที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “เพศ” หมายถึง สถานะที่คิดตัวมาตั้งแต่กำเนิด เป็นสรีระที่เป็นไปโดยธรรมชาติ และเปลี่ยนแปลงไม่ได้ โดยจะมีสถานะใดสถานะหนึ่ง จากเพศหญิงหรือเพศชาย ได้เพียงสถานะเดียวเท่านั้น

2. อายุ จากการศึกษาความหมายของอายุ จากบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่า ธีรพงศ์ จันดาวัลย์ (2543, หน้า 3) วิกรม อารีราษฎร์ (2547, หน้า 30) อุไร มโนหรรทัด (2547, หน้า 8) และกลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2548, หน้า 2) ให้ความหมายที่เหมือนกัน ในแง่ 2 ประการ คือ

1. อายุคือจำนวนปีตามปฏิทิน
2. อายุจะนับตั้งแต่วันที่เกิดจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้น ขอสรุปความหมายของอายุ ที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “อายุ” หมายถึงจำนวนตัวเลข ที่แสดงออกมาเป็นปีของบุคคลๆหนึ่ง โดยนับตามปฏิทินสากล โดยเริ่มนับจำนวนปี ตั้งแต่ปีที่บุคคลนั้นๆเกิด มาจนถึงปีปัจจุบัน

3. ระดับการศึกษา จากการศึกษาความหมายของการศึกษา จากบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่า ศราวุธ ศรีประเสริฐ (2543, หน้า 5) สุวภาคย์ ทศนา (2545, หน้า 5) เอกสิทธิ์ สุทธิศาสนกุล (2545, หน้า 6) และภานุรุจ ทรายสมุทร (2547, หน้า 6) ได้ให้ความหมายที่เหมือนกัน ในแง่ที่ว่า ระดับการศึกษาเป็น ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดของบุคคลๆหนึ่ง

ศราวุธ ศรีประเสริฐ ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมในแง่ที่ว่า การศึกษาจะนับจากที่จบการศึกษาแล้ว ในกรณีที่กำลังศึกษาอยู่ ให้นับระดับการศึกษาสูงสุดที่กำลังศึกษาอยู่

ดังนั้น ขอสรุปความหมายของการศึกษา ที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “การศึกษา” หมายถึง ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดของบุคคลๆหนึ่ง โดยจะนับจากที่จบการศึกษาแล้ว ในกรณีที่กำลังศึกษาอยู่ ให้นับระดับการศึกษาสูงสุดที่กำลังศึกษาอยู่

4. **อาชีพ** จากการศึกษาความหมายของอาชีพ จากบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่า องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (1998) สราวุช ศรีประเสริฐ (2543, หน้า 4) สังกวาลย์คำ สิงห์เพชร ชัยปัญญา (2543, หน้า 19) และ เซวาน์ นาราทูร์ตี (2544, หน้า 142) ได้ให้ความหมายที่เหมือนกัน ในแง่ที่ว่า อาชีพเป็นประเภทหรือชนิดของงาน ที่ทำอยู่เพื่อเลี้ยงชีพ

องค์การแรงงานระหว่างประเทศ และ สราวุช ศรีประเสริฐ ได้ให้ความหมายที่เหมือนกันเพิ่มเติมเข้ามาอีกด้วยในแง่ที่ว่า อาชีพจะพิจารณาจากอาชีพที่ใช้ระยะเวลา ในการประกอบอาชีพมากที่สุด ในรอบปีหนึ่ง ๆ

กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน (2544, หน้า 2) ได้ให้ความหมายในแง่ที่ว่า อาชีพเป็นการรับจ้างประจำ การเรียกรับจ้าง ประกอบธุรกิจ ประกอบวิชาชีพต่าง ๆ

ดังนั้น ขอสรุปความหมายของอาชีพ ที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “อาชีพ” หมายถึง ประเภทหรือชนิดของงานที่บุคคลนั้นทำอยู่ ซึ่งต้องเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพประจำ ที่ใช้ในการประกอบเลี้ยงชีพ โดยพิจารณาได้จากอาชีพที่ใช้ระยะเวลา ในการประกอบอาชีพมากที่สุดในรอบปีหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจเป็นการรับจ้างประจำ การเรียกรับจ้าง ประกอบธุรกิจ หรือประกอบวิชาชีพก็

5. **รายได้** จากการศึกษาความหมายของรายได้ จากบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่า สังกวาลย์คำ สิงห์เพชรชัยปัญญา (2543, หน้า 19) สราวุช ศรีประเสริฐ (2543, หน้า 8) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2545) และ รัชวลี วรวิทย์ (2548, หน้า 3) ได้ให้ความหมายที่เหมือนกันในแง่ที่ว่า รายได้เป็นเงินที่ได้รับเป็นค่าตอบแทน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้มีความในแง่ที่แตกต่างคือ กระแสเงินสดรับที่ได้มาจากการขายสินค้า หรือให้บริการ หรือการประกอบกิจกรรมอื่น ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักในระหว่างงวดเวลาหนึ่ง

ดังนั้น ขอสรุปความหมายของรายได้ ที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “รายได้” หมายถึง จำนวนหรือปริมาณเงิน ที่ได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อเป็นค่าตอบแทน โดยอาจเป็นการขายสินค้า การให้บริการ หรือการประกอบกิจกรรมอื่น ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักในระหว่างงวดเวลาหนึ่ง

ปัจจัยทางจิตวิทยา

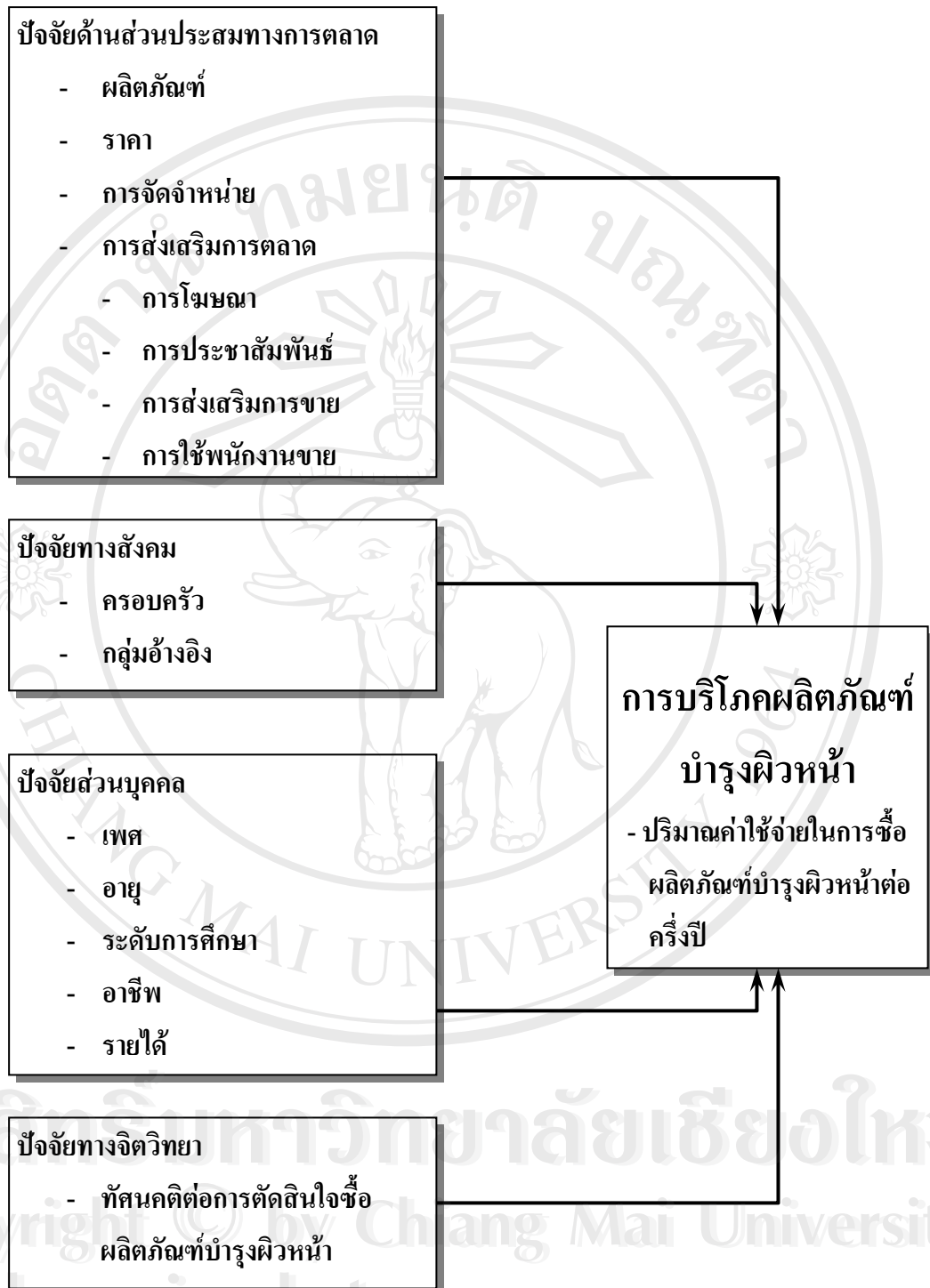
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคของบุคคล เนื่องจากบุคคลหนึ่งจะทำหรือมีพฤติกรรม โดยถูกควบคุมจากจิตใจ การที่บุคคลหนึ่งๆมีสิ่งกระตุ้นที่มาจากจิตใจแตกต่างกัน จะมีการกระทำหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ทักษะต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจะขอสรุปผลการศึกษาของปัจจัยย่อย ดังนี้

ทักษะต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากการศึกษาความหมายของทักษะ จากบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่า หลุยส์ ลีออน เชิสโตน (Louis Leon Thurstone, 1974) ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 3) นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527, หน้า 131) ไอซ์ เอเซน (Icek Ajzen, 1988) ลัดดา กิติวิภาต (2532, หน้า 2) และ ราชบัณฑิตยสถาน (2539, หน้า 393) ได้ให้ความหมายที่เหมือนกันในแงุ่มที่ว่า ทักษะคือเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความคิด และความรู้สึกของบุคคลๆหนึ่ง

แอน ออพเพนไฮม์ (An Oppenheim, 1966) ลีโอนาร์ด ดูบ (Leonard W. Doob, 1967) และ กอร์ดอน ออลพอร์ต (Gorden W, Allport, 1967) ได้ให้ความหมายในอีกแงุ่มคือ ทักษะคือเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ที่จะแสดงการโต้ตอบหรือพฤติกรรมออกไป เมื่อได้รับแรงกระตุ้นหรือแรงขับภายใน

ดังนั้น ขอสรุปความหมายของทักษะต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่ได้กล่าวข้างต้นว่า “ทักษะต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า” หมายถึง ผลรวมของความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึกของบุคคลๆ หนึ่ง ซึ่งเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตใจ ที่จะกระตุ้นหรือเป็นแรงขับภายใน ให้แสดงปฏิกิริยาตอบโต้หรือพฤติกรรมออกมา ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากกลุ่มปัจจัยหรือตัวแปรอิสระ 4 กลุ่ม ที่คาดว่าจะมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ได้กล่าวมานั้น สามารถนำมาแสดงเป็นโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ดังแผนภาพ 2



แผนภาพ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

นิลบล นิยมลรัตน์ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ตลอดจนข้อมูลการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษามาปรับใช้กับการคัดเลือกสินค้าให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภค ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต การจัดการส่งเสริมการขาย คุณภาพและราคาสินค้าที่ใช้ทดแทน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษาใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องสำอาง ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ถึงร้อยละ 90.3 รองลงมาได้แก่ปัจจัยทางการยัดตักกับตราผลิตภัณฑ์ พบว่าร้อยละ 62.3 ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น ระดับอายุมีผลต่อปัจจัยทางการยัดตักกับตราผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ยิ่งระดับอายุยิ่งน้อย จะมีการยัดตักกับตราผลิตภัณฑ์มาก ปัจจัยทางการจัดการส่งเสริมการขาย มีผลเพียงร้อยละ 39.7 ปัจจัยทางการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีผลเพียงร้อยละ 35 และปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงร้อยละ 21.7 เท่านั้น และด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนความถี่ของการซื้อในระยะเวลามากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ารายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภค

ดาริน กันทะวงศ์ (2542) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ช็อป (The Body Shop) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เดอะ บอดี ช็อป ในประเทศไทย วิธีการศึกษาข้อมูล ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เดอะ บอดี ช็อป จำนวน 140 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลสาขาละ 20 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์ เอกเซล 97 (Microsoft Excel) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในการซื้อเครื่องสำอางระดับมากที่สุด 7 ด้าน โดยผู้บริโภคเห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ การใช้พนักงานขาย โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับใช้แล้วไม่เกิด

อาการแพ้ หรือผลข้างเคียง ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับต้นทุนและคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หยิบง่าย ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโฆษณาที่สร้างจิตสำนึกกับสิ่งแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจกของตัวอย่าง และด้านการใช้พนักงานขาย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมารยาทและการบริการที่ดีของพนักงานขาย และพนักงานขายมีความรอบรู้ด้านความงาม

มานีสงค์ ปลุ่มวิริยะวงศ์ (2542) ทำการศึกษาเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ตามทัศนะของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด เครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยจำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบที (t – test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้เชฟเฟ (Scheffe') ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติ ของผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้ และการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาด เครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเชื้อชาตินั้น มีความแตกต่าง 1 ด้าน คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษานั้น มีความแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านการกำหนดราคา การเปรียบเทียบความแตกต่างของการวิจัยนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรประภา ช่อสมศักดิ์ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ตัวอย่าง จากนั้นประมวลผล โดยใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเอสพีเอสเอส (SPSS 7.5 for Windows) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ หรือไม่เกิดการแพ้ และทาไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าสมัยใหม่ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย การแสดงสินค้า ณ จุดขาย สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน การมีพนักงานขายบริการ และการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ๆสะดวกต่อการพบ ปัจจัยด้านการโฆษณาในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณาสินค้า ความน่าสนใจของโฆษณา ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา การลงโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพและความงามของสตรี และโฆษณาที่มีความถี่สูง ทางโทรทัศน์ วิทยุ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การลดราคาของสินค้า การแจกของตัวอย่าง และการให้คูปองส่วนลด และปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า

ชาติพง สุนทรจิติเจริญ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้ชายในวัยทำงานที่มีต่อการใช้เครื่องสำอาง ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 379 ชุด เก็บข้อมูลจากผู้ชายช่วงอายุต่างๆ ตามสัดส่วนประชากร สถานที่เก็บข้อมูลกระจายเก็บข้อมูลตามศูนย์การค้าที่สำคัญๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 5 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆในอนาคต การใช้เครื่องสำอางและเลือกยี่ห้อที่ชอบ หรือคิดว่าเหมาะสมตรงต่อความต้องการ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆเป็นประจำจะแตกต่างกันตามอายุและรายได้ การได้มาของเครื่องสำอางพบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเอง

กรณีการ แคนสีแก้ว (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้า ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้า เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้า และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้า ของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 257 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ สถิติการทดสอบเอฟ (F – test) และ การทดสอบที (t – test) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอื่นๆ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผู้ซื้อที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ และอาชีพ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ซื้อที่มีการศึกษาต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านอื่นๆ มีความสำคัญต่อการซื้อแตกต่างกัน และผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุขวัญญา แสงผล (2546) ทำการศึกษา เรื่องผลกระทบจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสถานการณ์การบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรในปัจจุบัน เพื่อศึกษาเหตุจูงใจในการใช้สาเหตุของการตัดสินใจเลือกซื้อ / เลือกใช้ และผลกระทบ / อาการแพ้ จากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกใช้ ของผู้บริโภค วิธีการศึกษา ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้วิธีการเลือกสัมภาษณ์สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ก่อนเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคตามสถานที่ต่างๆ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ / เลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรจากทั้งหมด 4 ประเด็นคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคเลือกซื้อ เนื่องจากคุณสมบัติในด้านผลิตภัณฑ์คือ ปลอดภัยจากสารเคมี และส่วนผสมของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ในด้านราคาคือ ราคาที่เหมาะสม ด้านการจัด

จำหน่าย คือ หาซื้อสะดวก / ที่จอดรถสะดวก และด้านการส่งเสริมการขายคือ มีการให้ความรู้แบบกับตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีการโฆษณาที่น่าสนใจ

พัชรียา เวชมานิตกุล (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะของลูกค้ำที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะลูกค้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม อีกทั้งปัจจัยที่มีผลให้ลูกค้ำเลือกมารับบริการที่ร้านขายยา โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิทำการออกแบบสอบถามกลุ่มศึกษา 300 ชุด และกลุ่มควบคุมอีก 100 ชุด ซึ่งกลุ่มควบคุมจำเป็นต้องตัดออก 9 ชุด เพราะเป็นผู้เคยใช้บริการที่ร้านขายยาแผนปัจจุบัน และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent t- test) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านเภสัชกร มีผลต่อการใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ที่ร้านขายยาแผนปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าสามารถจับต้องก่อนการตัดสินใจซื้อ และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านราคาคือ สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ ด้านการจัดจำหน่ายคือ สามารถติดต่อทางร้านได้ทันที ถ้ามีปัญหาหรือข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการซื้อไม่มีความยุ่งยาก ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และโปรแกรมการลด แลก แจก แถม และด้านเภสัชกรคือ เภสัชกรช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามได้ละเอียดรอบคอบมากยิ่งขึ้น และสามารถได้รับข้อมูลจากเภสัชกรในตัวผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นได้

รัชฎา ศาลกลาง (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการซื้อ ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t - test) และ การทดสอบเอฟ (F - test) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 8 ด้าน มีความสำคัญทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับคือ ด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านสังคม ด้านการจัดจำหน่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านโฆษณาจากสื่อทางการตลาด ด้านราคา และด้านจิตวิทยา โดยด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการนั้น ปัจจัยข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การกล่าวเชื้อเชิญและการขอบคุณลูกค้า และความสุขภาพของพนักงาน และการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการ ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางจากต่างประเทศแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการ มีความสำคัญแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการ ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณาจากสื่อทางการตลาด และด้านสังคม มีความสำคัญแตกต่างกัน และผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .053