

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรสาคร ในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เป็นการศึกษาถึงระดับอิทธิพลของ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัด สมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าว โดยมี รายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) สามารถแบ่งตามลักษณะการซื้อของลูกค้าเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping Product) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) และ ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะแตกต่างกันทั้งในลักษณะของการซื้อของผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ (สุวิมล แม้นจริง, 2546: หน้า 164 อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2003: 407)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน (Philip Kotler, 1988: 446)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สิ่งนั้นคือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ จนเกิดพอใจจากที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้จะไม่จำกัดว่าเป็นยี่ห้อใด ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ไม่ว่าจะป็นยี่ห้อใดก็ตาม ต่างมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นสิ่งเดียวกันทั้งสิ้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Tangible Product) ประกอบด้วยลักษณะ ได้แก่ ระดับของคุณภาพ (Quality Level) สาลักษณ์ (Features) รูปแบบ (Styling) ตรายสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และสลาก (Label) จะทำให้สินค้าผู้บริโภคแตกต่างกัน หรืออีกนัยหนึ่งสินค้าผู้บริโภคสามารถสร้างความแตกต่างระหว่างตราหือได้ โดยวางแผนให้องค์ประกอบ แตกต่างจากหืออื่น หรือแตกต่างจากสินค้าของกลุ่ม

- ระดับคุณภาพ (Quality Level) คุณภาพผลิตภัณฑ์คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ของตนเอง ได้แก่ ความคงทน ความไว้วางใจได้ ความเที่ยงตรง ความง่ายต่อการนำไปใช้หรือซ่อมแซม และคุณสมบัติที่มีคุณค่าอื่นๆ (Kotler and Armstrong: 2001, 299) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มักจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดนำมากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็นระดับๆ ได้แก่ สูง ปานกลาง และ ต่ำ (สุวิมล แม้นจริง: 2546, 173)

- สาลักษณ์ (Features) ผลิตภัณฑ์สามารถเสนอแก่ผู้บริโภคในรูปร่างผลิตภัณฑ์แบบต่างๆ และรูปร่างผลิตภัณฑ์จะเป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

- รูปแบบ (Styling) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่งจะเป็นวิธีการหนึ่งในการเพ่งคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค และมีหลายบริษัทที่ชื่อเสียงในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น นอกจากนั้นแล้ว การออกแบบผลิตภัณฑ์ยังสามารถใช้เป็นอาวุธในการสร้างข้อได้เปรียบให้แก่กิจการได้เช่นเดียวกัน

- ตรายสินค้า (Brand) คือ “ชื่อ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวร่วมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง” (Kotler and Armstrong, 2001: 3) ตรายสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงวิธีการออกเสียงเท่านั้น แต่จะประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคำมั่นสัญญาของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคในรูปของรูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์และบริการต่างๆ นอกจากนั้นแล้ว ตรายสินค้าไม่เพียงแต่จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ที่สร้างสมขึ้นมาตามระยะเวลาของผู้บริโภคผ่านทางชื่อตรายสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และวิธีการอื่นๆ ของการติดต่อสื่อสาร (Murray and O’Driscoll, 1996: 292) ดังนั้น ตรายสินค้าคือ ที่รวมของทุกสิ่ง คือ ประโยชน์ที่จับต้องได้หรือมองเห็นได้และไม่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ หรือนัยหนึ่งคือ ประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้า ซึ่งจะประกอบด้วยสินทรัพย์ทั้งหมดที่มีความสำคัญต่อการส่งมอบและสื่อสารประสบการณ์นั้นๆ ซึ่งได้แก่ ชื่อ ดีไซน์ การโฆษณา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย และชื่อเสียง (กิลมัวร์, 2542 : 2) ตราสินค้าหนึ่งๆ จะมีบทบาทที่แตกต่างกันไป ตามกลุ่มของลูกค้าและโอกาสในการซื้อ โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าจะทำหน้าที่ดังนี้คือ

(1) การอำนวยความสะดวก ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อคุ้นหูมากกว่า

(2) การให้การรับประกัน ตราสินค้าจะเป็นการรับประกันทางอ้อม เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้มากขึ้น

(3) การบ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคล การเลือกตราสินค้าสามารถบอกรถึงรสนิยมและบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง กล่าวคือ การเลือกใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นการบอกว่า ฉันอยู่ในสิ่งแวดล้อมใด และยังเป็น การบอกว่า ฉันคือใคร (Murray and O'Driscoll, 1996: 293)

ตราสินค้าจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคคือ จะช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ตราสินค้าสามารถบอกผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค จะซื้อตราสินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

- การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมของการออกแบบและการผลิตภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มสำหรับผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003: 436) ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นเราสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ

(1) บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการบรรจุหรือห่อหุ้มสินค้าโดยตรง เช่นขวดใส่แชมพู กล่องใส่นม เป็นต้น

(2) บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ รักษาและปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดการเสียหาย และทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งทำหน้าที่ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น กล่องใส่ยาสีฟัน กล่องใส่ขนมต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์บางอย่างนั้นบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกและขั้นที่สองอาจจะใช้บรรจุภัณฑ์เดียวกันก็ได้ เช่น กล่องหรือขวดใส่นมสด กล่องใส่ผงซักฟอก เป็นต้น

(3) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า เช่น กล่องใส่ขวดน้ำอัดลม หรือกล่องใส่โทรทัศน์ เป็นต้น

- สลาก (Label) ถือเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีตั้งแต่แถบป้ายแบบง่าย ๆ ไปจนถึงการออกแบบกราฟิกที่สลับซับซ้อน สลากจะทำหน้าที่หลายประการ ตั้งแต่การบอกชื่อตราสินค้า ซึ่งเรียกว่า ป้ายแสดงตราสินค้า (Brand Label) การบอกคุณภาพของสินค้า เราเรียกว่า ป้ายแสดงคุณภาพ (Grade Label) และการอธิบายถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า เราเรียกว่า ป้ายพรรณนา (Descriptive Label) นอกจากนั้นแล้ว สลากยังสามารถใช้ประโยชน์ในด้านของการ

ส่งเสริมการตลาดอีกด้วย โดยการออกแบบป้ายสลาควัฒกรรฟฟฟที่สวยงม รวมทั้งการใชัสีสันที่ ดึงดูดใจผู้บริภค

ตัวอย่าง แมัผลตภณั้สบูทุกยั้หือ จะมผลตภณั้หลักเหมือกันคือ ความ สะอาดของร้งกาย แต่สบูแต่ละยั้หือมคุณภาพ (ความหอม, ความไมัยูน้) ที่ต่างกัน มรูบแบบ (รูบ ก้อนกลม รี, โค้งมน) ที่ต่างกัน และมีบรจรูภณั้ (กล่องกระดาษ, ห่อกระดาษบาง ห่อกระดาษ เคลือบมัน) ที่แตกต้งกัน

3. ผลตภณั้เสริม (Augmented Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงือนไข ที่ผู้ซื้อจะไดัรับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้ ประกอบด้วย บรจรก่อนและหลังการขาย เช่น การตดิตั้ง การขนส่งส่วใหญ่จะเป็นการใหัโดยผู้จ้มน้สินค้ันนั้

3.1 การตดิตั้ง (Installation) สำหรับสินค้บางชนิด เช่นเครื่องปร้บอากาศ เครื่อง เสียงตดิรถยนต์ การตดิตั้งมความจ้มน้ต้งใชัช่างผู้ชำนาญงานมทำ จึงมความส้คัญมก ร้มนที่ม ใหับรจรตดิตั้งด้วยจะมียอดขายที่สูงกว้ร้มนที่ไมมี

3.2 การใหัเครดิต (Credit) ร้มนค้ที่มีบรจรเงินผ่อน ซึ่งอาจจะใหัผ่อนโดยร้มน ันนั้เองหรือใหับรจรโดยบรจรผ่อนสินค้ันนั้หลาย เช่น อีออน , First Choice, Capital OKเป็น เงือนไขหนึ่งที่ทำให้ร้มนที่ขายเครื่องใชัไฟฟ้ที่มีราคาสูง เร่งการตดิสินใจซื้อไดัเร็วขึ้น เช่น บางคน อาจจะไมัไดัชอบสินค้ยั้หือนี้มกเท้ไร้ แต่มีบรจรเงินผ่อน 0 % จึงซื้อ

3.3 การขนส่ง (Transportation) สินค้ที่มีขนาดใหญ ผู้บริภคขนไปเองไมัไดั เช่น ร้มนขายเฟอร์นเจอร์จ้มน้ที่ต้งมบรจรนี้ใหักับลูกค้เพื่ออ้มนความสะดวก

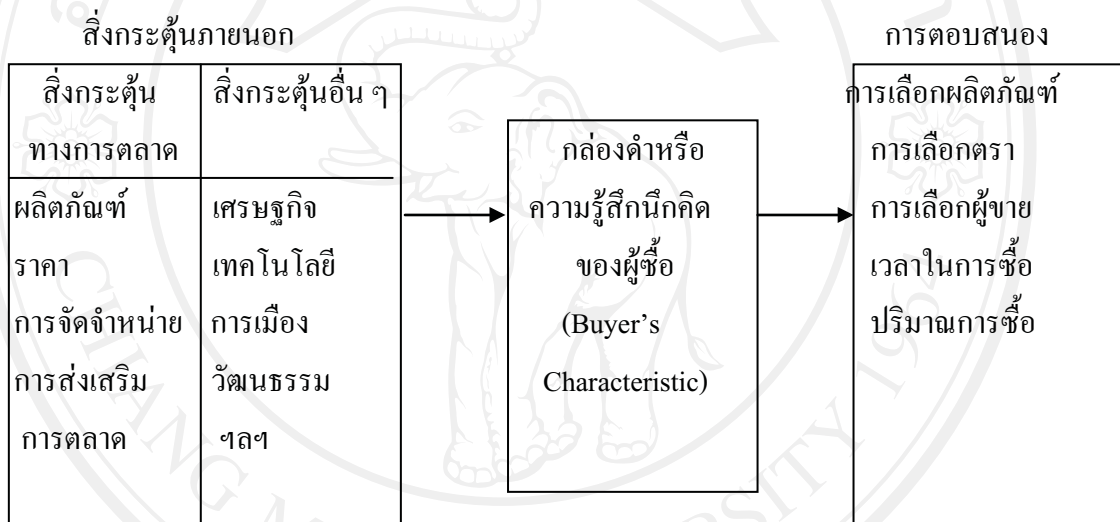
3.4 การรับประกันสินค้ (Warranty) สินค้ที่มีอายุการใชังานนนานๆ ส่วใหญ่ แล้วมกมีราคาสูงจ้มน้ต้งใหัความเชื่มน้กับลูกค้ว่า ของที่เราซื้อมราคาสสูงนนั้นจะใชัได้นาน และถ้เกิดมปัญหาใดๆ มก้ต้งมคนมดูแลแก้ไขใหัเน้นอน

3.5 การบรจรหลังการขาย (After-sale Services) กลุ่มสินค้เครื่องใชัไฟฟ้ เป็น สินค้ที่มีศูนย์บรจรทุกราย เพราะสินค้พวกนนี้ยังมีศูนย์บรจรมก ลูกค้ยังเชื่มน้ยังขายได้มก

โดยขอบเขตการศึกษาองค์ประกอบด้้นผลตภณั้ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริภคควั้ ทำงาน ในจ้งหวัด สมุทรสครในการเลือกซื้อคริมบ้รุงผิวหน้า ในการศึกษาระดับชั้นของ ผลตภณั้ศึกษาในหัวข้อผลตภณั้หลัก ลักษณะของผลตภณั้ และผลตภณั้ควบ

ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า SR Theory โดยมีรายละเอียดดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

(ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 198)

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เน้นการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้เกิดขึ้น เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Policy) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้า หรือ บริการ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในเทศกาลนั้น ๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic)** ลักษณะของผู้ซื้อมักมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2) **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ใช้บริการ (Buyer's Response) การตัดสินใจจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choices)** ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น

2) **การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)** ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าน้ำยี่ห้อใดระหว่างสินค้าที่มีฉลากกับที่ไม่มีฉลาก

3) **การเลือกผู้ให้บริการหรือผู้ขาย (Dealer Choice)** ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

4) **การเลือกเวลาในการซื้อหรือการใช้บริการ (Purchasing Time)** ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาใด

5) **การเลือกซื้อปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)** หรือจำนวนครั้งในการใช้บริการ

จากทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค มีกรอบการวิเคราะห์คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า เช่น การออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการทราบเฉพาะระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นิรันดร์ ชัชมนมาต (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอาง The Body Shop ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอาง The Body Shop ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภายในด้านคุณภาพ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อเครื่องสำอางและความสวยงามของเคาน์เตอร์เครื่องสำอางอยู่ในระดับดี และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายมากที่สุด นิยมซื้อเครื่องสำอาง The body Shop ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนมาก คือ ผู้บริโภคเอง การรับรู้สื่อ พบว่า นิตยสารมากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านคุณภาพของสินค้า

บุศรา คำหาญ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 16-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Sampling) แบบโควตา (Quota Sampling) ตามเขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง และแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน กลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 8 ประเด็น ได้แก่ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่อยู่ในระดับมาก มีสีสันสวยงามอยู่ในระดับมาก เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศอยู่ในระดับน้อย

และผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายอยู่ในระดับมาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ได้พบความแตกต่างในระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยรวมของการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สุธิตา โสมะบุตร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแคน์เตอร์ ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-60 ปี เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือการสังเกตการณ์ ณ บริเวณพื้นที่ขาย และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Sampling) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแคน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้หญิงที่เลือกซื้อเครื่องสำอางกลุ่มทำความสะอาด และบำรุงผิวหน้า มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 2-3 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ในการซื้อแต่ละครั้งใช้เงินไปกับการซื้อ น้อยกว่า 1,500 บาท ไม่ได้เจาะจงสถานที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่พบว่าเนื่องจาก เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเลือกใช้เครื่องสำอางในแต่ละตราสินค้ามากกว่า 1 กลุ่มสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เครื่องสำอางเลือกตอบเครื่องสำอางกลุ่มทำความสะอาด และบำรุงผิวหน้า มากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นผู้ใช้เครื่องสำอางLANCOME มากที่สุดสำหรับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีผู้ใช้เครื่องสำอาง ESTEE LAUDER มากที่สุด และในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ขึ้นไป ใช้เครื่องสำอาง SHISEIDO และ ESTEE LAUDER ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อทัศนคติด้านการรับรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ หีบห่อบรรจุภัณฑ์สวยงามมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับทั่วไปมากที่สุด