

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์ชั้นวางในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามปัจจัย ภายในและภายนอก ที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2543 หน้า 85-86)

1) ตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการ ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น

2) การค้นหาข้อมูล (Search information) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วเขา จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดย สัตยชาติญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นราคาคุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขายจากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัทตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขายตามนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการ ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็น เรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคาความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราว

ของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือ สี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียวเป็นต้น

4) การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อ ก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรา ยี่ห้อร้าน ที่จะซื้อราคาดีเป็นต้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้า ก็จะเกิดขึ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้วผู้ซื้อก็จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้น มีคุณภาพ และมีการให้บริการหลังการขายตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่น หรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิมเป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

2. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) หรือคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) องค์กรประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันปัจจัยอื่นๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรืออาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การ

ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้ หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันในเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง ใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีทั้งสิ้น 3 รูปแบบ คือ

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หรือ (Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

4.1) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้ตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

4.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นเช่นนิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.3) การตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทัศนภรณ์ ทองเที่ยง (2552) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้หญิงที่มีอายุ 18-55 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงเวลาไม่เกิน 2 เดือน โดยอาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าจำนวน 1 ครั้ง/เดือน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว คือ โฟมล้างหน้ามากที่สุด ที่ระดับราคา 301-500 บาท ขึ้น โดยซื้อจำนวน 2 ชิ้น/ครั้ง และซื้อเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เดิมใกล้หมด ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ และสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุด ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ผลจากการศึกษาพบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ เป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุด ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารพบว่า ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง และหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากพนักงานมากที่สุด ขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อพบว่าเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา เช่น สิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ ขั้นตอนการบริโภคและการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจแล้ว ด้านการหาข้อมูลเพิ่มเติม ผลปรากฏว่า หาข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ มากที่สุด

ศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 212 คน ด้านข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่ทำงานเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนถึงร้อยละ 44.30

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ดังนี้ ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแต่งหน้า เลือกซื้อเนื่องจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต โดยมีการหาแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 64.60 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ/ครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติก็ต่อเมื่อ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไป และจะใช้ระหว่าง 6 เดือนถึง 1 ปี ส่วนมากจะซื้อ 1 ครั้ง/เดือน และซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักลำดับต่อมาคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในปัจจัยย่อยราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการชำระเงินด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจัยด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆตามลำดับ

ปารีชาติ หวานแท้ และคณะ (2551) ทศนคติในการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ใน หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ชั้นปีที่ 4 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท และบริโภคสื่อข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทเครื่องหอมในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับอิทธิพลของสถานที่ต่อการเลือกบริโภคเครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุด ด้านคุณภาพและราคา อิทธิพลของราคามีอุปสรรคต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด ด้านทัศนคติประเภทบำรุงผิวพรรณ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เสริมสร้างความมั่นใจได้ อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิดมีผลต่อการบริโภคมากที่สุด ทศนคติต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทเครื่องหอม พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของคนใกล้ชิด และอิทธิพลของรายได้ คุณภาพและราคาของเครื่องสำอาง อิทธิพลของแบรนด์หรือยี่ห้อ มีผลต่อการบริโภคมากที่สุด