

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และถิ่นที่อาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งจะได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร และความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

3.1 ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และปัจจัยสถานการณ์

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ เป็นต้น

3.3 ปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาท และครอบครัว เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ และเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situational Influences) ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทุกคนจะสังเกตเห็นได้ว่า กิจกรรมการซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นหลังจากวันจ่ายเงินเดือน ในตลาดธุรกิจการตัดสินใจซื้อจะถูกกำหนดขึ้นตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ และจังหวะเวลาของปีงบประมาณ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย จำนวนมากจะซื้อวัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ จำนวนมากก่อนสิ้นปีงบประมาณ เป็นต้น นอกจากนี้ การซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่าง ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่งจำหน่าย ในอดีตบริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น ผ่านตัวแทนผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทของผู้ค้าปลีกที่ลูกค้าให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบที่ให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด คือ การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้า การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยผ่านแคตตาล็อก หรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Infomercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ตและทางโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และการใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจงใจให้ตัดสินใจ เช่น เวลาที่จะซื้อ สถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**อมลณัฐ พ่วงชานา และคณะ (2548)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple Random sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก จาก 50 เขต แล้วสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คนเท่า ๆ กัน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นกับพีริเซนต์เตอร์ โทรศัพท์ได้รับความนิยมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา มากที่สุด โดยส่วนใหญ่รู้จักและนิยมใช้เครื่องสำอางคือยี่ห้อนีเวีย สาเหตุที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการบำรุงหน้า โฟมล้างหน้าบิโอรเป็นยี่ห้อที่รู้จักและเคยใช้มากที่สุด แต่นีเวีย คือ ยี่ห้อที่ใช้แล้วชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้โฟมล้างหน้าเพื่อทำความสะอาดผิวหน้า โดยเพื่อนจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อแตกต่างกัน และสถานภาพต่างกันทำให้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

**รัตติยา อุบลบาน (2548)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 200 คน โดยการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางประเภทโฟม/เจล ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ นีเวีย (NIVEA for Men) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าคือ ซื้อเพื่อรักษาผิวหน้าและใช้เป็นประจำ โดยซื้อครั้งละ 1 ขัน ราคาไม่เกินชิ้นละ 500 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุด คือ ตนเอง ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ซูเปอร์มาร์เก็ต / ร้านสะดวกซื้อ ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง สิ่งที่ผู้บริโภค

คำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมาคือ ราคาของเครื่องสำอาง และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ แหล่งผลิตเครื่องสำอางและตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ

**ณัฐพล ยะจอม(2549)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จำนวน 150 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 คน โดยกลุ่มอายุ 19 – 35 ปีมากที่สุด สถานภาพโสดมากที่สุด การศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ ด้านการระบุนวันหมดอายุที่ชัดเจน และด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และด้านการมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และด้านการจัดส่งสินค้าไว้นัดหมายที่มองเห็นชัด ตามลำดับ ปัจจัยด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้าตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรกคือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขายและด้านคำแนะนำของพนักงานขาย ตามลำดับ

**นฤมล วัฒนศิริ(2551)** ได้ศึกษาเรื่องส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 25 – 69 ปี ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 321 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 35 ปี มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน ตราสินค้าที่ใช้



มากที่สุดคือ OLAY เหตุผลที่ใช้เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ส่วนผสมที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อคือ วิตามินอี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อเดิมเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า(ไม่รวมร้านภายในที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ปริมาณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง คือ 30 – 60 มิลลิลิตร จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุดเพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้ โดยแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ โทรทัศน์ โดยส่วนการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าในระดับมาก โดยปัญหาที่พบคือ ผู้ผลิตโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ราคาสินค้าแพงเกินไป ผู้ผลิตไม่ผลิตสินค้าเดิมที่ถูกค้าชื่นชอบ (เช่น เปลี่ยนส่วนผสมใหม่หรือยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์รุ่นเดิม) สินค้าที่นำมาลดราคาเป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหรือใกล้หมดอายุ และผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายไม่ตรงตามความต้องการ

**อภิรดี ธรรมสรณ์ (2552)** ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทย โดยทำการศึกษาจากใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันจากบทความและงานวิจัยที่เผยแพร่ในเอกสารทางวิชาการ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการสำรวจ สืบค้นและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย จำนวนอย่างน้อย 5 รายในประเทศไทย และผู้บริโภคอย่างน้อย 30 ราย โดยใช้หลักการวิเคราะห์ในด้านเศรษฐกิจ สังคม ประชากร และหลักการตลาดร่วมกัน พบว่า กลุ่มระดับกลางถึงสูง ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุด ซึ่งแนวโน้มของรูปแบบผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยจะต้องมีความบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ ใช้ง่ายและมีคุณสมบัติที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่ม Whitening เป็นกลุ่มที่น่าจับตามองเป็นพิเศษ เพราะจากกระแสนิยมแฟชั่นเกาหลี และญี่ปุ่นที่มาแรง แนวโน้มเครื่องสำอางค์สำหรับผู้ชาย จะชะลอตัวตามสถานะเศรษฐกิจของประเทศและของโลก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ต้องมีราคาที่เหมาะสมไม่สูงเกินไป หาซื้อง่าย สะดวก และมีข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งที่เชื่อถือได้ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์สำหรับผู้ชายยังมีโอกาสเติบโตได้อีก และหากเศรษฐกิจฟื้นตัว การแข่งขันของเครื่องสำอางค์กลุ่มนี้ จะมีความรุนแรงมากขึ้น

**ทัศนภรณ์ ทองเที่ยง (2552)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 18-55 ปี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีสถิติเชิง

พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา คือ วิทยูและคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น โดยโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

**เกวลี ปะตุละ(2552)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 120 คนโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางระดับปานกลาง โดยมีเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง คือ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อเสริมบุคลิกภาพเป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 46.67 อันดับ 2 เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 37.53 และอันดับ 3 เพื่อเพิ่มความงามร้อยละ 20.83 ชนิดของเครื่องสำอางที่นักศึกษานิยมใช้มากที่สุด อันดับที่ 1 คือ แชมพู อันดับที่ 2 คือ สบู่/โฟม/ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า อันดับที่ 3 คือ สบู่/ครีมอาบน้ำ โดยจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดอยู่ในช่วง 100 – 399 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามากที่สุดคือกลุ่มเพื่อน แหล่งที่นิยมไปซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส คาร์ฟู สหกรณ์ ภายในมหาวิทยาลัย ตามลำดับ

**วรรณิศา ชัยญาณะ (2552)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 390 คนโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ส่วนใหญ่มียุอายุ 14 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 อาชีพหลักของผู้ปกครองคือเจ้าของกิจการ ได้รับค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส และยี่ห้อที่ใช้กันมากที่สุดคือ จอห์นสัน แอนด์สัน โดยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้าเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง 101 – 300 บาท สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้า คือ บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟู ผู้ที่มีอิทธิพลหลักต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้าคือตนเอง โดยไปซื้อกับผู้ปกครองและได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้าจากโทรทัศน์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากที่สุด