

พฤติกรรมการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร

ชมพูนุช หมื่นอินทร์*
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องสำอางแต่ละชนิด การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และศึกษาความสัมพันธ์ของอายุและระดับการศึกษากับการบริโภคเครื่องสำอาง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือเพศหญิงที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ได้ตัวอย่างจำนวน 400 คนจากการเปิดตารางของ Taro Yamane ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ระดับค่าความเชื่อมั่น 0.95 ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square) และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูล

ผลการวิจัย (1)พบว่าส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน มีรายได้รวมไม่เกิน 15,000 บาท และมีสภาพผิวธรรมดา การบริโภคเครื่องสำอาง พบว่า เครื่องสำอางที่ตัวอย่างใช้บ่อย ได้แก่ แป้งฝุ่น และลิปสติก/ลิปบาล์ม/ลิปกลอส ครีมบำรุงผิวชุ่มชื้น ครีมบำรุงผิวขาว ครีมกันแดด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม ซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 501-1,000 บาท โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า และจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเพราะกลัวแพ้ ตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าราคาของสินค้ามีราคาเหมาะสม กระบวนการตัดสินใจซื้อ/ใช้ของตัวอย่าง ด้านการรับรู้เห็นด้วยมาก ว่าเครื่องสำอางที่จำเป็นต่อชีวิต ด้านการค้นหาข้อมูลเห็นด้วยมาก ว่าก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะศึกษาข้อมูลของสินค้าตัวนั้นเป็นอย่างดี ด้านการประเมินผลทางเลือกเห็นด้วยมาก ว่าท่านจะตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้อยู่ในสภาพดีและสวยงามอย่างดีก่อนซื้อทุกครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อเห็นด้วยมาก ว่าท่านซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ และด้านการประเมินหลังการซื้อเห็นด้วยมาก ว่าเมื่อท่านใช้เครื่องสำอางแล้วแล้วพบว่าได้ผลดีกับตัวท่าน แล้วท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้ตาม (2) อายุมีความสัมพันธ์กับ ครีมปรับสภาพผิวหน้า/ครีมรองพื้น ครีมปกปิดริ้วรอยรอบ

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดวงตา แป้งเค้กเติมระหว่างวัน อายชาโดว์ อายไลน์เนอร์ มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว ดินสอเขียนขอบตา บรัชออน ดินสอเขียนขอบปาก ครีมบำรุงให้ผิวชุ่มชื้น ครีมบำรุงให้ผิวขาว ผลิตภัณฑ์มาส์ค/พอก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ครีมปกปิดริ้วรอยรอบดวงตา แป้งฝุ่น อายชาโดว์ อายไลน์เนอร์ มาสคาร่า ดินสอเขียนขอบตา บรัชออน ดินสอเขียนขอบปาก ครีมลดริ้วรอย/ยกกระชับ และผลิตภัณฑ์มาส์ค/พอก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม

1. บทนำ

ค่านิยมของคนไทยเกี่ยวกับความสวยงามมองจาก การมีรูปร่างหน้าตาที่ดี ทำทางกิริยามารยาทที่ดี ผิวพรรณที่แลดูสะอาดเกลี้ยงเกลา การที่ผู้หญิงมีหน้าตา เมื่อความสวยงามของผู้หญิงสาวต้องอาศัยความจำเป็นดังกล่าว การแสวงหาวิธีการรักษา ดูแลตัวเองจึงเป็นนเรื่องสำคัญ และการทำให้ตนเองดูดียิ่งขึ้นจึงกลายเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับผู้หญิง โดยสิ่งทีนำมาใช้เพื่อส่งเสริมความงามและบุคลิกภาพของผู้ใช้ เรียกว่า เครื่องสำอาง (เรณู โคตรจรัส, 2549)

แม้ว่าเครื่องสำอางจะไม่จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ก็ เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่เสริมสร้างความสุขในชีวิตให้แก่ผู้หญิงตั้งแต่อดีตจนถึง ในปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่า เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเป็นอย่างมาก ยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ เช่นนี้ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ก็มากขึ้น การผลิตเครื่องสำอางจึงได้ถูกพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นตามไปด้วย ธุรกิจต่างมีการผลิตและพัฒนาเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมที่ต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรม และ ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาก็มีส่วนทำให้การเลือกใช้เครื่องสำอางเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน แต่ไม่ว่าอย่างไรปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นหนึ่งปัจจัยที่ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อความต้องการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากนัก เพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย (เรณู โคตรจรัส, 2549)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอายุกับการบริโภคเครื่องสำอางของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการบริโภคเครื่องสำอางแตกต่างกัน
2. สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการบริโภคเครื่องสำอางแตกต่างกัน

4. ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจนี้

5. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ สตรีที่เคยซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเวลา ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ครอบคลุมระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนมีนาคม 2558 เป็นระยะเวลา 3 เดือน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุ การศึกษากับการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 4.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ชนิดของการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น
 - 4.2 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ อายุและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ขนาดตัวอย่างเปิดตารางสำเร็จรูป Taro Yamane โดยประชากรเป็นอินฟินิตี้ (Infinity) กำหนดค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ระดับค่าความเชื่อมั่น 0.95 ขนาดของตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ 400 คน

กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มเซตโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) แล้วใช้วิธีการจับฉลากแบบ (Simple Random Sampling without Replacement) จากเซตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต จากนั้นทำการเลือกมาเพียง 5 เขต โดยเซตที่ได้จากการสุ่ม คือ เขตบางกะปิ ได้แก่ ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ, เขตปทุมวัน ได้แก่ สยามเซ็นเตอร์, เขตบางนา ได้แก่ ห้างเซ็นทรัลบางนา, เขตบางพลัด ได้แก่ ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า, เขตบางแค ได้แก่ เดอะมอลล์บางแค ซึ่งมีแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่ได้มาจากการเปิดตารางขนาดตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane จากนั้นการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) เพื่อนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็นสัดส่วนเท่า ๆ กันแต่ละเขตที่ จำนวนเขตละ 80 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสภาพผิว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคเครื่องสำอางเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผู้ต่อครั้ง แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง การเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางพร้อมเหตุผล มุมมองเชิงเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น และข้อมูลการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น ประกอบไปด้วยข้อมูล 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างมี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคเครื่องสำอางเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลมาลงรหัส(Coding) แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสภาพผิว โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ(Percentage)

1.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชนิด/ประเภทเครื่องสำอางที่บริโภค ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางเมื่อไหร่ สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ค่าความถี่(Frequency) การหาค่าร้อยละ(Percentage) และการตัดสินใจซื้อ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ(Quantitative Analysis) ใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square ในการวิเคราะห์เชิงกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบเท่ากับ 0.05 ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา กับการบริโภคเครื่องสำอางแต่ละชนิด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ บทความ เว็บไซต์ รวมไปถึงงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

7. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

อายุ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีอายุไม่เกิน 25 ปี รองลงมาคือ อายุ 26-35 ปี ,อายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไปตามลำดับ สถานภาพ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามคือสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/แยกทาง ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อาชีพ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน รองลงมาคือ อาชีพอิสระ, อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพพนักงานเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้รวมไม่เกิน 15,000 บาท รองลงมาคือ รายได้รวม 15,001 - 25,000 บาท ต่อมา รายได้รวม 25,001 - 35,000 บาท และ รายได้รวม 35,001 บาทขึ้นไป สภาพผิว ส่วนใหญ่มีสภาพผิวธรรมดา รองลงมาคือ ผิวมัน ,ผิวผสม และลำดับสุดท้ายคือ ผิวแห้ง ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง ชนิดเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อย ได้แก่ แป้งฝุ่นและลิปสติก/ลิปบาล์ม/ลิปกลอส, ใช้ปานกลาง ได้แก่ ครีมรองพื้น ครีมปกปิดริ้วรอยรอบดวงตา แป้งเค้ก ดินสอเขียนคิ้ว และบร็ชชอน, ใช้น้อย ได้แก่ อายชาโดว์ อายไลเนอร์ มาสคาร่า ดินสอเขียนขอบตา และดินสอเขียนขอบปาก สรุปได้ว่าได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเฉลี่ย ในระดับปานกลาง เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิว ชนิดเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อย ได้แก่ ครีมบำรุงผิวชุ่มชื้น ครีมบำรุงผิวขาว และครีมกันแดด, ใช้ผิวปานกลาง ได้แก่ ครีมลดริ้วรอย/ยกกระชับและผลิตภัณฑ์มาร์ค/พอก สรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวเฉลี่ย ในระดับปานกลาง เครื่องสำอางสำหรับชำระ/ทำความสะอาด ชนิดเครื่องสำอางสำหรับชำระ/ทำความสะอาดทุกชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อย สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับชำระ/ทำความสะอาดเฉลี่ย อยู่ในระดับใช้บ่อย ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนเป็นลำดับสุดท้าย ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง 501-1,000 บาท รองลงมาคือ ซื้อไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง, ซื้อ 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง และซื้อ 1,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ตามลำดับแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย, ซื้อจากอินเทอร์เน็ต, ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน, ซื้อจากสถานเสริมความงาม และซื้อจากตลาดนัดทั่วไป ตามลำดับ การตัดสินใจเปลี่ยน/ไม่เปลี่ยนยี่ห้อและเหตุผล ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่าการเปลี่ยน เหตุผลเพราะกลัวแพ้มากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพสินค้าเดิมดีอยู่ และไม่เปลี่ยน เพราะอื่น ๆ น้อยที่สุด ซึ่งให้เหตุผล คือ ไม่เคยใช้ ส่วนการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นซึ่งน้อยกว่า เหตุผลที่มากที่สุดคือเปลี่ยนเพราะต้องการทดลองสินค้าใหม่ รองลงมาคือเปลี่ยนเพราะราคาสินค้ายี่ห้อใหม่ถูกกว่า และเปลี่ยนเพราะคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกัน ตามลำดับ มุมมองเชิงเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้ากับราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองในเชิงการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้ากับราคา ส่วนใหญ่มองว่าราคาของสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า และราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

การรับรู้ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้เห็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยมากทุกหัวข้อ คือ รับรู้ว่าเครื่องสำอางที่จำเป็นต่อชีวิต, ซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ, ซื้อเครื่องสำอางตามความนิยมของสังคมปัจจุบัน, การซื้อเครื่องสำอางของท่านถูกจำกัดด้วยรายได้

และเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความเห็นด้วยมากในด้านการรับรู้ การค้นหาข้อมูล กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในหัวข้อต่อไปนี้ คือ ก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต, ก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะหาข้อมูลจากโทรทัศน์, ก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว และก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะศึกษาข้อมูลของสินค้าตัวนั้นเป็นอย่างดี ส่วนที่เห็นด้วยปานกลาง คือ ก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะหาข้อมูลจากวิทยุและก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเห็นด้วยมากทุกหัวข้อ คือ เพื่อนและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน ,ท่านจะตรวจสอบวันเดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุของสินค้าอย่างถี่ก่อนซื้อทุกครั้ง ,ท่านจะตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้อยู่ในสภาพดีและสวยงามอย่างดีก่อนซื้อทุกครั้ง, ประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน และท่านซื้อเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (Brand Name) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากในด้านการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเห็นด้วยมากทุกหัวข้อคือ ท่านซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ และท่านซื้อเครื่องสำอางในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากในด้านการตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการขาย กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการประเมินหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเห็นด้วยมากทุกหัวข้อ คือ เมื่อท่านใช้เครื่องสำอางแล้วพบว่าผลดีกับตัวท่าน แล้วท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้ตาม, เมื่อท่านใช้เครื่องสำอางแล้วพบว่าผลดีกับตัวท่านท่านจะซื้อซ้ำ, เมื่อท่านใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดปัญหาท่านจะเลิกใช้ทันที และเมื่อท่านใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดปัญหาท่านจะห้ามไม่ให้คนอื่นใช้ตาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากในด้านการประเมินหลังการขาย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้ครีมปรับสภาพผิวหน้า/ครีมรองพื้นแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้ครีมปกปิดริ้วรอยรอบดวงตาแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้แป้งฝุ่นไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้แป้งเค้กเติมระหว่างวันแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้อายชาโดว์แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้อายไลน์เนอร์แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้มาสคาร่าแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้ดินสอเขียนคิ้วแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้ดินสอเขียนขอบตาแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้บร็ชออนแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ลิปสติก/ลิปปาล์ม/ลิปกลอสแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ดินสอเขียนขอบปากแตกต่างกัน

เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิว

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ครีมบำรุงให้ผิวชุ่มชื้นไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ครีมบำรุงให้ผิวขาวแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ครีมลดริ้วรอย/ยกกระชับแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์มาสค์/พอกแตกต่างกัน

เครื่องสำอางสำหรับชำระ/ทำความสะอาด

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2, ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน

เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้ครีมปรับสภาพผิวหนัง/ครีมรองพื้นไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้ครีมปกปิดริ้วรอยรอบดวงตาแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้แป้งฝุ่นแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้แป้งเค้กเต็มระหว่างวันไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้อายชาโดว์แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้อายไลน์เนอร์แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้มาสคาร่าแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้ดินสอเขียนคิ้วไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อ/ใช้ดินสอเขียนขอบตาแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้บร็ชชอนแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ลิปสติก/ลิปปาล์ม/ลิปกลอสไม่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ดินสอเขียนขอบปากแตกต่างกัน

เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิว

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ครีมบำรุงให้ผิวชุ่มชื้นไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ครีมบำรุงให้ผิวขาวไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ครีมลดริ้วรอย/ยกกระชับแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์มาสค์/พอกแตกต่างกัน

เครื่องสำอางสำหรับชำระ/ทำความสะอาด

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังหน้าแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผมแตกต่างกัน

8. การอภิปรายผล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนใหญ่อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีอายุไม่เกิน 25 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาสินี โชคงาม , สุมณา อีรภิตติกุล (2554) และบุษยา เวชชลาพันธ์, ดร.ณัฐราวุฒิ ฐิติปราโมทย์, ชาตรีต ศิลเสวตสกุล (2555) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาสินี โชคงาม, สุมณา อีรภิตติกุล (2554) เหตุผลที่สอดคล้องกัน อาจมาจากคนที่เป็นโสดจะมีเวลาให้กับตัวเองมากกว่าคนอื่น เพื่อที่จะเสริมสร้างบุคลิกที่สวยงาม โดดเด่น น่าดึงดูด เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาสินี โชคงาม, สุมณา อีรภิตติกุล (2554) และเบญจวรรณ ชันทะวงศ์ (2556) ส่วนใหญ่มีรายได้รวมไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ ศุภาสินี โชคงาม, สุมณา อีรภิตติกุล (2554) และเบญจวรรณ ชันทะวงศ์ (2556) สภาพผิวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสภาพผิวธรรมดา

ตอนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง ชนิดเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อย ได้แก่ แป้งฝุ่นและลิปสติก/ลิปบาล์ม/ลิปกลอส สรุปรูป ค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิว ชนิดเครื่องสำอางใช้บ่อย ได้แก่ ครีมบำรุงผิวชุ่มชื้น ครีมบำรุงผิวขาว และครีมกันแดด สรุปรูป ค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิว อยู่ในระดับปานกลาง เครื่องสำอางสำหรับชำระ/ทำความสะอาด ทุกชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อย สรุปรูป ค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องสำอางสำหรับชำระ/ทำความสะอาด อยู่ในระดับใช้บ่อย ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ดวงวุฒิกุล (2554) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง 501-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย 3 ชิ้น ได้แก่ งานวิจัยของสุกัญญา ดวงวุฒิกุล (2554) กิตติยา แสนเจริญ, นัตรชัย ลอยฤทธิวิฎเฑียรเสาวภา มีถาวรกุล (2557) และบุษยา เวชชลาภนัท และคณะ (2555) แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย 3 ชิ้น ได้แก่ งานวิจัยของ สุกัญญา ดวงวุฒิกุล (2554) ,เบญจวรรณ ชันทะวงศ์ (2556) และบุษยา เวชชลาภนัทและคณะ (2555) จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จากซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า การตัดสินใจเปลี่ยน/ไม่เปลี่ยนยี่ห้อและเหตุผล ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่าการเปลี่ยน เหตุผลเพราะกลัวแพ้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ดวงวุฒิกุล (2554) ส่วนการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นซึ่งน้อยกว่า เหตุผลที่มากที่สุดคือเปลี่ยนเพราะต้องการทดลองสินค้าใหม่ มุมมองเชิงเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้ากับราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองในเชิงการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้ากับราคา ส่วนใหญ่มองว่าราคาของสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

การรับรู้ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้เห็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยมากทุกหัวข้อ คือ รับรู้ว่าเครื่องสำอางที่จำเป็นต่อชีวิต ,ซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ,ซื้อเครื่องสำอางตามความนิยมของสังคมปัจจุบัน ,การซื้อเครื่องสำอางของท่านถูกจำกัดด้วยรายได้ และเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี สรุปรูปได้ว่า ในด้านการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามความเห็นด้วยมาก

การค้นหาข้อมูล กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยมากในด้านการค้นหาข้อมูล โดยเห็นด้วยมากในหัวข้อต่อไปนี้ คือ ก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ สุกัญญา ดวงวุฒิกุล (2554) , ก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะหาข้อมูลจากโทรทัศน์, ก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว และก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะศึกษาข้อมูลของสินค้าตัวนั้นเป็นอย่างดี

การประเมินผลทางเลือก กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเห็นด้วยมากทุกหัวข้อ คือ เพื่อนและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน ,ท่านจะตรวจสอบวันเดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุของสินค้า อย่างดีก่อนซื้อทุกครั้ง ,ท่านจะตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้อยู่ในสภาพดีและสวยงามอย่าง ดีก่อนซื้อทุกครั้ง,ประเทศที่ผลิตสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน และท่านซื้อ เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (Brand Name) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความเห็นด้วยมากในด้านการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดเห็นด้วยมากทุกหัวข้อคือ ท่านซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ งานวิจัยของ สุกัญญา ดวงวุฒิกุล (2554)และเบญจวรรณ ชันทะวงศ์ (2556) และ ท่านซื้อเครื่องสำอางในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ สุกัญญา ดวง วุฒิกุล (2554) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากในด้านการตัดสินใจซื้อ

การประเมินหลังการขาย กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการประเมินหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเห็นด้วยมากทุกหัวข้อ คือ เมื่อท่านใช้เครื่องสำอางแล้วพบว่าได้ผลดี กับตัวท่าน แล้วท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้ตาม, เมื่อท่านใช้เครื่องสำอางแล้วพบว่าได้ผลดีกับตัวท่าน ท่านจะซื้อซ้ำ, เมื่อท่านใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดปัญหาท่านจะเลิกใช้ทันที และเมื่อท่านใช้เครื่องสำอาง แล้วเกิดปัญหาท่านจะห้ามไม่ให้คนอื่นใช้ตาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากใน ด้านการประเมินหลังการขาย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการบริโภคเครื่องสำอางแต่ละชนิด แตกต่างกัน

อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องสำอางชนิดเหล่านี้ กลุ่ม เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง ได้แก่ ครีมปรับสภาพผิวหน้า/ครีมรองพื้น, ครีมปกปิดริ้วรอยรอบ ดวงตา, แป้งเค้กเติมระหว่างวัน, อายชาโดว์, อายไลน์เนอร์, มาสคาร่า, ดินสอเขียนคิ้ว, ดินสอ เขียนขอบตา, บรัชออน, ลิปสติก/ลิปบาล์ม/ลิปกลอส และดินสอเขียนขอบปาก กลุ่ม เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิว ได้แก่ ครีมบำรุงให้ผิวขาว, ครีมลดริ้วรอย/ยกกระชับ, ผลิตภัณฑ์

มาสค์/พอก และกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับชำระ/ทำความสะอาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวกาย, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการบริโภคเครื่องสำอางแต่ละชนิดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องสำอางชนิดเหล่านี้ กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง ได้แก่ ครีมปกปิดรอยคล้ำรอบดวงตา, แป้งฝุ่น, อายชาโดว์, อายไลน์เนอร์, มาสคาร่า, ดินสอเขียนขอบตา, บรัชออน, ดินสอเขียนขอบปาก กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิว ได้แก่ ครีมลดริ้วรอย/ยกกระชับ, ผลิตภัณฑ์มาสค์/พอก และกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับชำระ/ทำความสะอาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม

8. ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนใหญ่อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด เหตุผลที่สอดคล้องกัน อาจมาจากคนที่เป็นโสดจะมีเวลาให้กับตัวเองมากกว่าคนอื่น เพื่อที่จะเสริมสร้างบุคลิกที่สวยงาม โดดเด่น น่าดึงดูด เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้รวมไม่เกิน 15,000 บาท ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน ผลการวิจัยออกมาแบบนี้อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษา สภาพผิวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสภาพผิวธรรมดา ซึ่งกลุ่มผู้ที่มีสภาพผิวธรรมดา ผิวประเภทนี้มักจะไม่ค่อยมีปัญหาผิวหนัง มีความเรียบเนียน และความยืดหยุ่นดี มีรูขุมขนละเอียด ผู้ประกอบการจะต้องหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของการดูแลผิวประเภทนี้เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เน้นส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่ให้ความชุ่มชื้นและทำให้ผิวขาว, ดูอ่อนกว่าวัย บำรุงให้ดียิ่งขึ้น คือเน้นการบำรุงไม่ได้เน้นแก้ปัญห

ตอนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคเครื่องสำอาง

จากผลของการสำรวจจะได้ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะหาผลิตภัณฑ์มานำเสนอตามประเภทและชนิดที่ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ อีกทั้งหากผู้ประกอบการมีผลิตภัณฑ์หลากหลายก็จะเป็นข้อมูลที่ให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการสูง โดยเพิ่มงบประมาณในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นมากขึ้น หรือผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นให้หลากหลายมากขึ้น เป็นต้น ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ

เดือน เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในความถี่ต่อเดือนมากขึ้น เช่น ปรับราคาลง ลดขนาดสินค้าเพื่อให้ง่ายในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการซื้อ เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง 501-1,000 บาท จากข้อมูลเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางด้วยราคาที่เหมาะสม ไม่ตั้งราคาสูงหรือถูกจนเกินไป แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จากซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า หากเดิมที่ไม่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าก็ควรที่จะหาช่องทางในการที่จะสามารถนำเครื่องสำอางของตนไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือหากที่จำหน่ายอยู่แล้วก็ให้ความสำคัญมากขึ้น เช่น มีการจัดร้านให้สวยงาม น่าดึงดูด เป็นจุดเด่น มีโปรโมชั่นใหม่ เป็นต้น การตัดสินใจเปลี่ยน/ไม่เปลี่ยนยี่ห้อและเหตุผล ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่าการเปลี่ยนเหตุผลเพราะกลัวแพ้มากที่สุด ส่วนการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นซึ่งน้อยกว่า เหตุผลที่มากที่สุดคือเปลี่ยนเพราะต้องการทดลองสินค้าใหม่ จากข้อมูลแสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตัวสินค้า (Brand Royalty) ผู้ประกอบการจึงควรเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า และความปลอดภัย นำเสนอเกี่ยวกับการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ กรณีที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเพราะอยากทดลองสินค้าใหม่ ผู้ประกอบการเองนอกจากจะรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ดีด้วยคุณภาพแล้วยังต้องมีการผลิตหรือหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค มุมมองเชิงเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้ากับราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองในเชิงการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้ากับราคา ส่วนใหญ่มองว่าราคาของสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า จากข้อมูลแสดงว่าราคา ณ ปัจจุบัน ผู้บริโภคมองว่ามีความเหมาะสม

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

การรับรู้ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้เห็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยมากทุกหัวข้อ คือ รับรู้ว่าเครื่องสำอางที่จำเป็นต่อชีวิต ,ซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ,ซื้อเครื่องสำอางตามความนิยมของสังคมปัจจุบัน ,การซื้อเครื่องสำอางของท่านถูกจำกัดด้วยรายได้และเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี จากข้อมูลแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้แก่ตัวเอง และจะมีการซื้อเครื่องสำอางตามความนิยมของสังคมดังนั้นผู้ประกอบการคำนึงถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสังคมทั้งในและต่างประเทศ เพื่อปรับปรุงหรือผลิตผลิตภัณฑ์ให้ทันตามกระแสสังคม การค้นหาข้อมูล กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากในด้านการค้นหาข้อมูล โดยเห็นด้วยมากในหัวข้อต่อไปนี้ คือ ก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต, ก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะหาข้อมูลจากโทรทัศน์, ก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว และก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะศึกษาข้อมูล

ของสินค้าตัวนั้นเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทาง อินเทอร์เน็ตและการผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่าย และเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการ อ้างอิง การประเมินผลทางเลือก กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือกผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมดเห็นด้วยมากทุกหัวข้อ คือ เพื่อนและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของท่าน ,ท่านจะตรวจสอบวันเดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุของสินค้าอย่างดีก่อนซื้อ ทุกครั้ง ,ท่านจะตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้อยู่ในสภาพดีและสวยงามอย่างดีก่อนซื้อทุก ครั้ง,ประเทศที่ผลิตสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน และท่านซื้อเครื่องสำอางที่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (Brand Name) จากข้อมูลผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้เรียบร้อยสวยงาม และควบคุมไม่ให้ผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุมาวางจำหน่าย การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเห็นด้วยมากทุกหัวข้อ คือ ท่านซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จากข้อมูลผู้บริโภค ควรผลิตสินค้าโดนเน้นเรื่องคุณภาพจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นยอดขาย การประเมินหลังการขาย กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการประเมินหลังการ ขายผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเห็นด้วยมากทุกหัวข้อ คือ เมื่อท่านใช้เครื่องสำอางแล้วพบว่า ได้ผลดีกับตัวท่าน แล้วท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้ตาม, เมื่อท่านใช้เครื่องสำอางแล้วพบว่าได้ผลดีกับ ตัวท่าน ท่านจะซื้อซ้ำ, เมื่อท่านใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดปัญหาท่านจะเลิกใช้ทันที และเมื่อท่านใช้ เครื่องสำอางแล้วเกิดปัญหาท่านจะห้ามไม่ให้คนอื่นใช้ตาม ข้อมูลผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญใน เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการบริโภคเครื่องสำอางแต่ละชนิด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการบริโภค เครื่องสำอางแต่ละชนิดแตกต่างกัน

ดังนั้นในการผลิตหรือหาผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงอายุและ ระดับการศึกษาที่มีสัมพันธ์กันกับชนิดเครื่องสำอางที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้าได้ ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

9. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการอธิบายเชิงพรรณนา ถึงข้อมูลทั่วไป ข้อมูลการ บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความละเอียดและ สมบูรณ์ของงานวิจัยขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ, ระดับการศึกษาสูงสุดและการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม

10. กิตติกรรมประกาศ

การทำกรวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคสตรี

งานวิจัยฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ หากปราศจากการช่วยเหลือสนับสนุนจากบุคคลากรหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า ที่ได้ช่วยให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ไขข้อมูลในการทำวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10.

กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง.

ยุทธ ไถยวรรณ. (2550). วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี

ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี. (2551). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรณู โคตรจรัส. (2549). คู่มือคนรักผิว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สิน พันธุ์พินิจ. (2549). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : วิทยพัฒน์.

Kotler, Philip. (2003). Principles of Marketing, United States: PEARSON Prentice Hall. Robbins,

Stephen P., and Mary Coulter. (2546). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. แปลโดย วิรัช สงวนวงศ์วาน. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น

- กิตติยา แสนเจริญ, ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์, เสาวภา มีถาวรกุล (2557). *พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บุษยา เวชชลาภ, ดร.ณัฐวราวุฒิจิตติปราโมทย์, ชาตรี คิลเสวตสกุล (2555). *การศึกษาพฤติกรรม*
- การเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดรฟิชั่นของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ปนัดดา หะมณี (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับผิวขาวของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ
- หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศุภาลีณี โชคงาม, สุมนา อธิกิตติกุล (2554). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
- คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุกัญญา ดวงวุฒิกุล (2554). *การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
- คณะบริหารธุรกิจ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง