

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปเนื้อหาพอสังเขปดังต่อไปนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 99 คน รองลงมา ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 70 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 131 คน และ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 131 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 244 คน รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน กลุ่มผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 233 คน เป็นโสด จำนวน 245 คน สมรสแล้ว จำนวน 155 คน สำหรับผู้ที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่ยังไม่มีบุตร จำนวน 54 คน

การเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ระดับต่ำมาก/น้อยมาก โดยพบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าจากสื่อโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง รองลงมา เปิดรับข่าวสารจาก

สื่อนิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยเปิดรับในระดับน้อย ในขณะที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าจากโทรศัพท์ น้อยที่สุด โดยเปิดรับในระดับต่ำมาก/น้อยมาก

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับความสะดวกในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า จากสื่อนิตยสาร มากที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์ เอกสารประชาสัมพันธ์ อาทิ แผ่นพับ โบรชัวร์ นอกจากนี้ยังพบว่า เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ที่ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่าสำคัญที่สุด คือ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมา คือ เพื่อเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ และ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่า เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในระดับมาก โดยเนื้อหาข่าวสารด้านคุณสมบัติของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า เนื้อหาข่าวสารด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด และ มาก ตามลำดับ

เนื้อหาข่าวสารด้านคุณสมบัติของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ข่าวสารที่แสดงว่าเครื่องสำอางมีคุณสมบัติที่สามารถป้องกันแสงแดด UVA/UVB มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวสารที่แสดงว่าเครื่องสำอางมีคุณสมบัติให้ความอ่อนนุ่มชุ่มชื้นแก่ผิวต่อเนื้อและยาวนาน และ ข่าวสารของเครื่องสำอางว่ามีคุณสมบัติที่ปราศจากแอลกอฮอล์ โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด ในขณะที่เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติในการแก้ไขรูปคิ้วใน 1 นาที มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

สำหรับเนื้อหาข่าวสารด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า เนื้อหาข่าวสารที่แสดงให้เห็นว่า ได้รับการยอมรับจากแพทย์ผิวหนังชั้นนำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมา คือ เนื้อหาข่าวสารที่สื่อให้เห็นว่ามีการรับประกันความพอใจ ยินดีคืนเงินภายใน 7 วัน ในขณะที่เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการได้รับความนิยมจากดาราฮอลลีวูด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เกือบทุกคนเห็นว่าการเปิดรับข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อ

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า เพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และ ราคาเหมาะสม โดยจะซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หมด รองลงมา ซื้อเมื่อห้างสรรพสินค้ามีการจัดรายการลดราคาสินค้า

ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ภายในระยะเวลา 1 ปี ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โดยมีพฤติกรรมในการซื้อในระดับปานกลาง เช่นกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในเครื่องสำอางประเภท น้ำหอม น้อยที่สุด โดยมีพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ/น้อย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. คุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านแตกต่างกัน

1.1 ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านแตกต่างกัน โดยผู้หญิงที่มีอายุ 25-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน บ่อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 26-30 ปี และ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป สำหรับผู้หญิงที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน บ่อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 41-45 ปี สำหรับผู้หญิงที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน บ่อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป สำหรับผู้หญิงที่มีอายุ 46-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน บ่อยกว่าผู้หญิงที่มีอายุ 41-50 ปี

เมื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละประเภท พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านประเภทผลิตภัณฑ์ล้างหน้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า น้ำหอมและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภาย แตกต่างกัน

1.2 ผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านแตกต่างกัน โดยผู้หญิงที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน บ่อยกว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนและ ผู้หญิงที่มีรายได้ 30,001 บาทต่อเดือน ขึ้นไป

เมื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละประเภท พบว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านประเภทผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด และ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านประเภทน้ำหอมและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้หญิงที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านแตกต่างกัน โดยผู้หญิงที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน บ่อยกว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

เมื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละประเภท พบว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านประเภทผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภาย แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้หญิงที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดและน้ำหอมไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านแตกต่างกัน โดยผู้หญิงที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน บ่อยกว่าผู้หญิงที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

เมื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละประเภท พบว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภาย แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านประเภทผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผลิตภัณฑ์กันแดด และผลิตภัณฑ์ ตกแต่งใบหน้าไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบ ขายหน้าร้านแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านแตกต่างกัน โดยผู้หญิงโสดจะมีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน บ่อยกว่าผู้หญิงที่สมรสแล้ว

เมื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละประเภท พบว่า ผู้หญิงโสด กับผู้หญิงสมรสแล้วจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านประเภทผลิตภัณฑ์ ล้างหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า น้ำหอมและผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวกาย แตกต่างกัน โดยผู้หญิงโสดจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านประเภท ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า น้ำหอมและ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย บ่อยกว่าผู้หญิงที่สมรสแล้ว

2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านผ่านสื่อ หนึ่งสื่อพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตและพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ว่า ถ้าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขาย หน้าร้านผ่านสื่อหนึ่งสื่อพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตและพนักงานขาย บ่อยขึ้นมากเท่าไรจะยิ่งทำ ให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านบ่อยขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ การเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เอกสารประชาสัมพันธ์ อาทิ แผ่นพับ โบรชัวร์ บุคคลแวดล้อม อาทิ พ่อ/แม่/เพื่อน/ญาติ และโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเปิด รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เอกสารประชาสัมพันธ์ อาทิ แผ่นพับ โบรชัวร์ บุคคลแวดล้อม อาทิ พ่อ/แม่/เพื่อน/ญาติและโทรศัพท์ ไม่ได้ส่งผลให้ผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านของผู้หญิง บ่อยขึ้นเลย

2.2 การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านคุณสมบัติของสินค้าและด้านความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านคุณสมบัติของสินค้าและด้านความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน ไม่ได้ส่งผลให้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้าน บ่อยขึ้นเลย

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “การสร้างพฤติกรรมการซื้อจากการเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสาร และการตัดสินใจ การเลือกซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาจะอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้หญิงอายุ 20-50 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าอยู่แล้ว จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป สามารถอภิปรายผลได้ว่า

เครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิงที่มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางถึงค่อนข้างสูง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรดังกล่าว มักมีรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมเมืองและมีค่านิยมในการบริโภคสินค้าที่มีความพิเศษ มีราคาค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับฐานะทางเศรษฐกิจอื่น ๆ จึงมี

ความยินดีที่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler¹ ที่กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 5.1
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค			
วัฒนธรรม	สังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	จิตวิทยา
- วัฒนธรรมหลัก	- กลุ่มอ้างอิง	- อายุ	- การจูงใจ
- SUBCULTURE	- ครอบครัว	- วงจรชีวิต	- การรับรู้
- กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา		- อาชีพ	- การเรียนรู้
		- สภาพเศรษฐกิจ	- ความเชื่อ
		- รูปแบบการดำเนินชีวิต	- ทักษะ
- ชั้นสังคม	- บทบาท-สถานะ	- บุคลิกภาพ	

พฤติกรรมผู้บริโภค ถูกกำหนดโดยปัจจัยต่าง ๆ 4 ปัจจัยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นระดับต่าง ๆ ทางสังคม) ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท/สถานะทางสังคมด้านต่าง ๆ) ปัจจัยด้านตัวบุคคล (อายุ ช่วงอายุวัย อาชีพ สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ วิธีการดำรงชีวิต บุคลิก ความเชื่อส่วนตัว) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะ) การทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสี่ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จะช่วยชี้ช่องทางให้นักการตลาดเจาะเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคและสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคมากที่สุด ซึ่งอาจสันนิษฐานได้ว่าสภาพสังคมและค่านิยมของกลุ่มตัวอย่าง คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค และกลุ่มตัวอย่างมีความนิยมในการบริโภคสินค้าที่ดูดีมีระดับ และได้รับการยอมรับ

¹Philip Kotler, Marketing Management 7th ed. (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2003), p. 183.

จากสังคม แสดงว่าผู้บริโภคมีรายได้สูงสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยไม่ต้องรอน จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนี้ นิยมบริโภคสินค้าเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าในที่สุด

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าโดยผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จากนั้นคือสื่อนิตยสาร ซึ่งตรงกับแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์² ที่กล่าวว่า ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก มักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และจากการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการเปิดรับข่าวสารโดยผ่านสื่อ นิตยสารมากที่สุด จากนั้นคือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์³ ที่กล่าวว่า ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการับสื่อที่แตกต่างกันตามความสะดวก

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าโดยผ่านสื่อมวลชน นั่นคือ สื่อโทรทัศน์ และนิตยสาร แสดงให้เห็นว่าสื่อดังกล่าวเหมาะสมเป็นเครื่องมือสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่มวลชน และผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ข่าวสารที่ผ่านสื่อมวลชนมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกนาฏ สง่าเนตร⁴ ที่ทำการศึกษารื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ได้แก่

²พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539), น. 292,

³เรื่องเดียวกัน, น. 292.

⁴กนกนาฏ สง่าเนตร, “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. บทคัดย่อ.

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน นั้นมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

2. ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า โดยส่วนของเนื้อหาข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าอย่างมาก ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน⁵ ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เท่านั้น เช่น คนที่ต้องการจะซื้อรถใหม่ ก็จะพยายามหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน การเปิดรับสื่อของบุคคลจึงเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ และกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในด้านของส่วนผสมของสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด อีกทั้งทางด้านของคุณสมบัติของสินค้าและความน่าเชื่อถือของสินค้าเองก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน นั้นหมายความว่าเนื้อหาของข่าวสารที่ผู้รับสารได้รับจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

ด้านพฤติกรรมการซื้อ

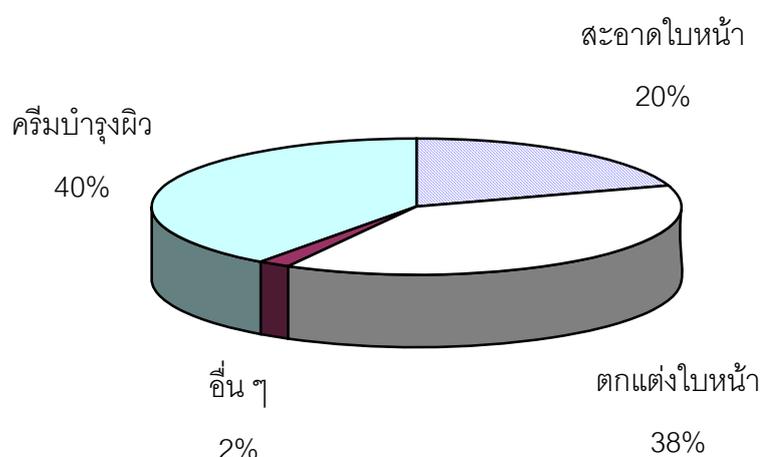
เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าอยู่แล้ว เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ส่วนสถานการณ์ที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้ามากที่สุดคือ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หมด แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายมีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้งที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญต่อการดูแลผิวมากขึ้น และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบ่อยครั้งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภนิยวิจักยสิกร⁶ ที่พบว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด ได้แก่ ลิปสติก แป้งตลับ ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด โดยซื้อจากเคาน์เตอร์ขายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

⁵ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2537), น. 122-124.

⁶บริษัทศุภนิยวิจักยสิกรไทย จำกัด, “บทวิเคราะห์ ตลาดเครื่องสำอาง,” ทรงตัวตามเศรษฐกิจ (27 พฤษภาคม 2549):1.

มากกว่า 2 ครั้งต่อปี และความถี่ในการซื้อแปรงและลิปสติค ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี รวมถึงงานวิจัยของธนาคารไทยพาณิชย์⁷ ที่พบว่า มูลค่าตลาดของกลุ่มเครื่องสำอาง ในปี 2547 ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มครีมบำรุงผิวเป็นกลุ่มนำการตลาด ดังนี้

แผนภาพที่ 5.1
ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย มูลค่ารวมปี 2547
ประมาณ 26,000 ล้านบาท



ที่มา: สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

กล่าวโดยสรุปคือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค โดยมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยเสริมที่มีความสำคัญ ทั้งนี้สามารถสังเกตได้จาก ผลการศึกษาค้นคว้าที่ได้ข้างต้น อาจเป็นผลจากการที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีการศึกษาค่อนข้างสูง มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าอยู่แล้ว กลุ่มเป้าหมายจึงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ตามความต้องการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เลือกรับข่าวสารเอง เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าตามความต้องการของตน

⁷ กัลชลี กบิลโชติ, "ธุรกิจเครื่องสำอางแข่งขันรุนแรง," สารวิจัยธุรกิจ 8 (ธันวาคม 2547):5.

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มากที่สุดและรองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า พบว่าข่าวสารด้านคุณสมบัติของสินค้า ที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อ นั่นคือ อาจสันนิษฐานได้ว่า กลุ่มเป้าหมายอาจมีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อในการเลือกซื้อสินค้าได้ หากว่าในตลาดเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่หลากหลายและสามารถทดแทนกันได้ ดังนั้น บริษัทนำเข้าเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าควรหาจุดดึงดูดใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) รวมทั้งจำเป็นต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ นิตยสาร และโทรทัศน์ อีกทั้งเนื้อหาของข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เนื้อหาในส่วนผสมของสินค้า ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า จึงควรพิจารณาความสำคัญของสื่อทั้ง 2 ประเภทและเนื้อหาของข่าวสารให้มากขึ้น

3. จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการอาหารและยา คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานและข้อควรระวังในการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองสิทธิมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงอายุ 20-50 ปีที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าหลัก 4 ห้าง คือ ห้างสรรพสินค้าพารากอน ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิดลม และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ที่เป็นห้างสรรพสินค้าที่มียอดขายเครื่องสำอางสูงที่สุดในประเทศ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมหรือศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ตลอดจนการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลวิจัยไปใช้ในการอ้างอิง เพื่อวางแผนทางการสื่อสารได้อย่างสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น สำหรับการศึกษาค้างต่อไปควรทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากช่องทางอื่น ๆ ด้วย

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาศึกษากลุ่มเป้าหมายในฐานะผู้รับสารเท่านั้น มิได้ศึกษาไปถึงผู้ส่งสารหรือผู้บริหารของบริษัทนำเข้าเครื่องสำอาง ว่ามีปัจจัยใดบ้างในการวางแผนงานด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค หากมีการศึกษาค้างต่อไปควรเพิ่มเติมประเด็นนี้ด้วย

5. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า โดยใช้การศึกษาในรูปแบบของการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) มีเครื่องมือในการใช้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่มีข้อจำกัด คือ ขาดข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลละเอียดมากยิ่งขึ้น