

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรเป้าหมายคือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 2,854,825 คน กลุ่มตัวอย่างมีใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงที่มีอายุ 21-60 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอาง ทักษะคิดต่อเครื่องสำอาง ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอาง และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และโดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในสมมุติฐานข้อที่ 1 - 4 และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (Multiple Correlation Coefficient) ในสมมุติฐานข้อที่ 5

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยมีจำนวนมากว่าครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 33.5 เป็นนักเรียน นักศึกษา และเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

1.2 การเปิดรับโฆษณา

- เปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม คือ 1.977 และโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศจากสื่อนิตยสารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.558 รองลงมาคือแผ่นพับ/แผ่นปลิว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.828 สื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.771 และสื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.754 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ จะเปิดรับนาน ๆ ครั้ง

✓ - เปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย

พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม คือ 2.523 และโดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.093 ซึ่งส่วนใหญ่ เปิดรับเกือบทุกวัน รองลงมาคือสื่อนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.712 สื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.338 ส่วนใหญ่ จะเปิดรับบางวัน ส่วนสื่อแผ่นพับ/แผ่นปลิว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.950 ส่วนใหญ่ จะเปิดรับนาน ๆ ครั้ง

1.3 ทศนคติต่อเครื่องสำอาง

- ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่าทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ซึ่งความคิดเป็นทั้ง 11 ประการสามารถเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นไว้

1. สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส น่าสนใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.108

2. สินค้ามีคุณภาพดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.965

3. สินค้ามีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.893
โดยมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.795

✓ - ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางตราไทย

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครื่องสำอางตราไทย ซึ่งความคิดเป็นทั้ง 11 ประการสามารถเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นไว้

1. สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกแก่การเลือกซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.239

2. สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส น่าสนใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.879

3. สินค้าช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มการได้รับการยอมรับในสังคม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.809

โดยมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.775

11.9.27

1.4 ความพึงพอใจต่อเครื่องสำอาง

- ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม คือ 2.025 โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศจากสื่อนิตยสารมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.8 รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ/แผ่นปลิว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.065 สำหรับสื่อโทรทัศน์ (มีค่าเฉลี่ย คือ 1.675) และสื่อหนังสือพิมพ์ (มีค่าเฉลี่ย คือ 1.561) นั้นส่วนใหญ่ผู้ตอบจะไม่ค่อยชอบ

✓ - ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย

พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม คือ 2.472 โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.843 รองลงมาคือสื่อนิตยสารโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.794 สื่อหนังสือพิมพ์โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.146 และสื่อแผ่นพับ/แผ่นปลิวโดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.106

1.5 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

- การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม คือ 0.552 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทลิปสติกมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย คือ 1.055 รองลงมาคือ แป้งพัฟ ด้วยค่าเฉลี่ย คือ 0.765 ครีม/โลชั่นบำรุงผิวหน้า ด้วยค่าเฉลี่ย คือ 0.752 และครีม/โลชั่นกันแดด

ด้วยค่าเฉลี่ย คือ 0.707 โดยมีแนวโน้มว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีค่าเฉลี่ยของปริมาณการใช้สินค้าเครื่องสำอางในหมวดสินค้าเครื่องสำอางประเภทที่ใช้สำหรับการแต่งหน้า (Make Up) สูง

- การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย

พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวม คือ 0.536 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทลิปสติกมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย คือ 1.2 รองลงมาคือ แป้งพัฟ ด้วยค่าเฉลี่ย คือ 1.004 แป้งทู่เว่ ด้วยค่าเฉลี่ย คือ 0.605 โฟม/เจลล้างหน้า ด้วยค่าเฉลี่ย คือ 0.569 และรองพื้น ด้วยค่าเฉลี่ย คือ 0.566 โดยมีแนวโน้มว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีค่าเฉลี่ยของปริมาณการใช้สินค้าเครื่องสำอางในหมวดสินค้าเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว (Skin Care) สูง

3.944

1.6 แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง

พบว่า ส่วนใหญ่ คือจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 นิยมซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ไม่ระบุแหล่งที่ซื้อ จำนวน 19 คน หรือ ร้อยละ 4.8 ซื้อเครื่องสำอางจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือมินิมาร์ท อีก 19 คน หรือ ร้อยละ 4.8 ซื้อจากร้านค้าคลินิกหรือ ร้านขายยา ส่วนอีก 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าทั่วไป

1.7 งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 5 อันดับแรกที่ใช้งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางดังนี้

อันดับที่ 1 ใช้จ่ายด้วยงบประมาณ 0 – 5,000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

อันดับที่ 2 ใช้จ่ายด้วยงบประมาณ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

อันดับที่ 3 ใช้จ่ายด้วยงบประมาณ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

อันดับที่ 4 ใช้จ่ายด้วยงบประมาณ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 22 คน และใช้จ่ายด้วยงบประมาณ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 22 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.5

อันดับที่ 5 ใช้จ่ายด้วยงบประมาณ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม คือ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศของผู้บริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยของผู้บริโภค ฉะนั้นจึงเป็นการยืนยันสมมติฐานที่ว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค

พบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และพบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 3 : ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย และทศนคติต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ฉะนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานที่ 4 : ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ว่า ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 : สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศ ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศ และความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศได้ร้อยละ 44 และทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ได้จากการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นไปอีกร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 49

และพบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยได้ร้อยละ 24 และทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยได้จากการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นไปอีกร้อยละ 9 เป็นร้อยละ 33

จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 : สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม คือ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศของผู้บริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยของผู้บริโภค จึงสามารถอธิบายได้ว่า รายได้ของผู้บริโภค ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยของผู้บริโภค แสดงว่าไม่ว่าผู้บริโภครายได้ต่ำหรือสูงก็สามารถมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยได้เท่าๆกัน แต่ทั้งนี้พบว่ารายได้อาจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ จึงแสดงให้เห็นว่า รายได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศของผู้

บริโกล แสดงว่า เฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเท่านั้นที่จะสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศได้ ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีราคาสูง อย่างไรก็ตาม พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศไม่สูงมากนัก คือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเพียง 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อเครื่องสำอางต่ำ คือในระดับนานๆครั้ง (ปีละหนึ่งครั้ง หรือนานกว่า) และไม่เคยซื้อเลย

สมมติฐานที่ 2 : การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค

พบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และพบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ต่างก็เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทั้งตราไทยและตราต่างประเทศ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ได้เปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยก็สามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทั้งตราไทยและตราต่างประเทศได้เช่นกัน และผู้บริโภคที่ได้เปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศก็สามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทั้งตราต่างประเทศและตราไทยได้ด้วย

และเมื่อวิเคราะห์ในเรื่องวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเครื่องสำอาง พบว่า นักโฆษณาของทั้งสินค้าเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศต่างก็มีวัตถุประสงค์เดียวกันในการโฆษณา คือ สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่จะทำให้ตนเองดูดีขึ้น และเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีข้อจำกัดทางด้านการเงินในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศที่มีราคาแพง ดังนั้นแม้เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศ แต่ผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยแทนได้ เนื่องจากเครื่องสำอางตราไทยสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่ได้กล่าวไปข้างต้นได้เช่นกัน และมีราคาค่าต่ำกว่าเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า ในส่วนของการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสูงที่สุด รองลงมา คือนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และพบว่า ในส่วนของการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศ นิตยสารเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสูงที่สุด รองลงมา คือแผ่นพับ/แผ่นปลิว และโทรทัศน์ ทั้งนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักการตลาดและนักโฆษณาที่วางแผนสื่อการโฆษณาเครื่องสำอางมองว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางทั้งตราไทยและตราต่างประเทศของผู้

บริโภคไม่เหมือนกัน เนื่องจากนักโฆษณาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางตราต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาและมีรายได้สูง ซึ่งสามารถซื้อสินค้าเครื่องสำอางตราต่างประเทศที่มีราคาสูงได้ จึงใช้สื่อนิตยสารเป็นสื่อหลักในการโฆษณา เนื่องจากงานวิจัยของ Schramm และ White (1949) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารพบว่า ผู้ที่มีรายได้และการศึกษาสูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และมีกำลังเงินที่จะซื้อสื่อดังกล่าว สำหรับผู้บริโภคเครื่องสำอางตราไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาและรายได้ต่ำกว่า ซึ่งมีทักษะในการอ่านน้อยกว่าและไม่มีกำลังเงินเพียงพอที่จะรับเปิดสื่อซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินซื้อ เช่น นิตยสาร นักโฆษณาจึงใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย เนื่องจากสื่อโทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย (low effort) และใช้ทักษะต่ำ (low skills) ในการเปิดรับ

สมมติฐานที่ 3 : ทักษะติดต่อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะติดต่อเครื่องสำอางตราไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย และทักษะติดต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ฉะนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ว่า ทักษะติดต่อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อพิจารณา จึงพบว่า ทักษะคิดเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่มีบทบาทสูงที่สามารถชี้ให้เห็นโดยตรงว่า ถ้า ผู้บริโภคมีทักษะที่ดีต่อเครื่องสำอางตราไทย ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตราไทย แต่ถ้าผู้บริโภคมีทักษะที่ดีต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราไทยในประเด็นที่ว่าสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกแก่การเลือกซื้อ มีผลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย รองลงมาเป็นทักษะติดต่อเครื่องสำอางตราไทยในประเด็นที่ว่าสินค้านี้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส น่าสนใจ และเป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มการได้รับการยอมรับในสังคม ส่วนทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศในประเด็นที่ว่าสินค้านี้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส น่าสนใจ มีผลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ รองลงมาเป็นทักษะติดต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศในประเด็นที่ว่าสินค้านี้มีคุณภาพดี และสินค้านี้คุณสมบัติเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร

ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อบัจจัยด้านต่างๆ ดังกล่าว คือ สิ่งที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด อันได้แก่ ตัวสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าเครื่องสำอางตราไทยและ

ตราต่างประเทศ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติ การรับรู้ รู้จักสินค้า (Cognitive) รวมทั้งสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า (Affective) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Conative)

สมมติฐานที่ 4 : ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงวิเคราะห์ได้ว่า ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 : สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศ และความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศได้ร้อยละ 44 และทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ได้จากการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นไปอีกร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 49

สรุปได้ว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และพบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยได้ร้อยละ 24 และทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยได้จากการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นไปอีกร้อยละ 9 เป็นร้อยละ 33

สรุปได้ว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เป็นที่สังเกตว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ แต่การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ และยังพบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศสามารถผลิตตัวงานโฆษณาที่มีความน่าสนใจและเป็นที่จดจำได้มากกว่าโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย และมีการเลือกใช้ช่องทางของสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ซึ่งสื่อดังกล่าวได้แก่ สื่อนิตยสาร และ สื่อแผ่นพับ/แผ่นปลิว จึงทำให้การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีอิทธิพลต่อทั้งการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

นอกจากนี้ ยังสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่โฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตราไทยได้ อาจเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจของไทยที่ตกต่ำในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า ไม่มีกำลังซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศที่มีราคาสูงได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้ประโยชน์ในการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตราไทยที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับเครื่องสำอางตราต่างประเทศ แต่มีราคาที่ต่ำกว่า และสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะทำให้ตนเองดูดีขึ้นได้เช่นเดียวกัน ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yubol Benjarongkij (1985) ที่พบว่า เหตุการณ์ในชีวิตประจำวันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งในกรณีนี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

นอกจากนี้มีข้อสังเกตว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยขาดความโดดเด่น น่าจดจำ และการวางแผนสื่อโฆษณาที่ขาดประสิทธิภาพไม่เข้าถึงตัวผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางของผู้บริโภค อันส่งผลต่อการตระหนักรู้ (Awareness) การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า (Knowledge) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในที่สุด ฉะนั้นผู้วางแผนสื่อโฆษณาและการตลาดของสินค้าเครื่องสำอางตราไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค เพื่อจะได้เลือกใช้สื่อที่ถูกช่องทางและใช้ความถี่ที่ถูกต้อง เพื่อให้โฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการสร้างสรรคโฆษณาด้วย เนื่องจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดสินค้าเครื่องสำอาง

× นอกจากนี้ พบว่า ทศนคติดต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ได้จากการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นไปอีกร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 49 และทศนคติดต่อเครื่องสำอางตราไทยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยได้จากการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นไปอีกร้อยละ 9 เป็นร้อยละ 33

ดังนั้น ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการชี้ให้เห็นทิศทางการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยหรือตราต่างประเทศ โดยถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางตราไทย ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตราไทย แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราไทยในประเด็นที่ว่าสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกแก่การเลือกซื้อ มีผลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย รองลงมาเป็นทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยในประเด็นที่ว่าสินค้านี้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส น่าสนใจ และเป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มการได้รับการยอมรับในสังคม ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศในประเด็นที่ว่าสินค้านี้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส น่าสนใจ มีผลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ รองลงมาเป็นทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศในประเด็นที่ว่าสินค้านี้คุณภาพดี และสินค้านี้คุณสมบัติเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร

จึงกล่าวได้ว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง คือ สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดและการโฆษณาใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด อันได้แก่ ตัวสินค้า การบรรจุหีบห่อ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การตลาดของสินค้าเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อทัศนคติการรับรู้ รู้จักสินค้า (Cognitive) รวมทั้งสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า (Affective) อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Conative)

กล่าวโดยสรุป คือ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทั้งตราไทยและตราต่างประเทศของผู้บริโภค และทัศนคติต่อเครื่องสำอางเป็นปัจจัยเสริมที่มีความสำคัญในการชี้ให้เห็นทิศทางการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยหรือตราต่างประเทศ โดยถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศ และมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางตราไทย ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตราไทย แต่ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศและมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

ทั้งนี้สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า จากผลการวิจัยที่ได้ข้างต้น อาจเป็นผลมาจาก การที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น และมากกว่าครึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่ากลุ่มดังกล่าวมีการศึกษาค่อนข้างสูงและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงมักมีการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศ แต่เนื่องจากมีรายได้

ไม่สูงมากนัก จึงมีข้อจำกัดทางการเงิน ไม่สามารถซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศที่มีราคาแพงได้ จึงทำให้คนเหล่านี้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยแทน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่จะทำให้ตนเองดูดีได้เช่นเดียวกันกับเครื่องสำอางตราต่างประเทศ และมีราคาที่ต่ำกว่า ทั้งนี้ทัศนคติต่อเครื่องสำอางเป็นปัจจัยเสริมที่มีความสำคัญในการชี้ให้เห็นทิศทางการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศเป็นตัวอธิบายความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทั้งตราไทยและตราต่างประเทศได้สูงสุด จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคและเมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่าในสถานการณ์เปิดรับโฆษณตราต่างประเทศพบว่าสื่อนิตยสารเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับสูงสุด รองลงมา คือสื่อแผ่นพับ/แผ่นปลิว ดังนั้นนักโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยจึงควรพัฒนาการผลิตงานโฆษณาและการวางแผนสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางเป็นปัจจัยเสริมที่ชี้ทิศทางการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคว่าจะซื้อตราไทยหรือตราต่างประเทศ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางตราไทย ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตราไทย แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง คือ สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดและการโฆษณาใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด อันได้แก่ ตัวสินค้า การบรรจุหีบห่อ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าเครื่องสำอาง เพื่อส่งเสริมให้เกิดทัศนคติและค่านิยมที่ดีต่อเครื่องสำอางตราไทย

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาหาปัจจัยต่างๆ ไปที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึกเพื่อหาปัจจัยอื่นที่ลึกซึ้งมากกว่านี้ ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาเรื่องนี้มีความชัดเจนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงและทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสารทางการตลาดด้วย

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสำรวจในช่วงต้นปีพ.ศ. 2542 ซึ่งผลกระทบของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของไทยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในระดับหนึ่ง ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาในช่วงเวลาอื่น เช่น ในช่วงที่เศรษฐกิจฟื้น

ตัวแล้ว เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นแนวทางของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางของผู้บริโภคภายใต้
สภาวะเศรษฐกิจต่างๆ

4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น
ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศเพื่อให้ทราบ ถึงผลโดยรวม
ว่า ผู้บริโภคในเขตอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อขายที่แตกต่างกันออกไปหรือไม่



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย