

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ t-test, F-test, ค่าไค-สแควร์ ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่า Cramer's V สำหรับวัดขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผล ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 อายุ 29 – 34 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 สถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 และรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 204 คน ซื้อเครื่องสำอาง ครั้งละไม่เกิน 200 บาท จำนวน 146 คน รู้จักเครื่องสำอางจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 168 คน เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะเสริมบุคลิกภาพ จำนวน 153 คน ใช้เครื่องสำอาง ประเภท แป้งพับ / แป้งฝุ่น จำนวน 113 คน และซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 174 คน

3. ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

4. ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

5.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

5.2 ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทสีของเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.4 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.5 ผู้บริโภคที่มีประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

6.1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคเรื่องประเภทสีของเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลาง และเรื่องประเภทเครื่องสำอาง และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับต่ำ

6.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคเรื่องความถี่ในการซื้อ ประเภทสีของเครื่องสำอาง เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอาง และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับต่ำ

6.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคเรื่องสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลาง และเรื่องความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ และประเภทสีของเครื่องสำอาง อยู่ในระดับต่ำ

6.4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคเรื่องความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ประเภทสีของเครื่องสำอาง และสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับต่ำ

6.5 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคเรื่องประเภทเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลาง และเรื่องเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับต่ำ

6.6 รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคเรื่องความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ประเภทสีของเครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอาง และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าทั่วไป รู้จักเครื่องสำอางจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า นิยมสื่อโฆษณาเครื่องสำอางไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ ใช้เครื่องสำอางประเภทเจลล้างหน้า เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการทดลองใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางไทยเพราะต้องการทดลองใช้ซื้อเครื่องสำอางครั้งละไม่เกิน 200 บาท และซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน อาจเป็นเพราะปัจจุบันการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าทั่วไปเพราะสามารถเลือกซื้อได้สะดวก เครื่องสำอางมีผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีบุคคลที่รู้จักใช้แล้วได้ผลตามสรรพคุณของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามที่มีการโฆษณา จึงทดลองใช้ด้วยตนเอง อีกทั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงเกินไป หาซื้อได้ง่าย มีการแนบความรู้กับตัวผลิตภัณฑ์

2 ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ต้องใช้กับใบหน้า ซึ่งเป็นผิวที่บอบบาง จึงจำเป็นต้องระมัดระวังในการเลือกใช้ และผู้ใช้ทั่วไปมักจะให้ความสำคัญเรื่องความสวยงาม โดยเฉพาะส่วนที่เป็นใบหน้า ดังนั้นผู้ซื้อจึงเลือกที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาผิวหน้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ศิริ มณีผ่อง (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำหน่ายตรงที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ของธุรกิจเครื่องสำอางจำหน่ายตรงที่ผลิตในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ปรมาริกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า เช่น ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ ความปลอดภัยของสินค้า เช่น ใช้แล้วไม่แพ้

ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในด้านราคาในระดับมาก เนื่องจากรายได้ของผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง จึงมีการค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จึงต้องคำนึงถึงราคาที่ไม่สูงมากเกินไป เหมาะสมกับระดับของรายได้

ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการหาซื้อง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป ร้านที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือที่บ้านไปมาได้สะดวก และเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจของผู้ซื้อให้ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ

และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านมารยาทและบริการของพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างชัดเจน การให้ความรู้แก่ผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะได้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ส่วนบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาของผู้ขายผลิตภัณฑ์ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อเชื่อว่าผู้ขายได้ผ่านการอบรมและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจอยากซื้อและสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

3. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับชีวิตของคนไทยในสังคม มีการใช้สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน เหมาะสมกับคนไทย ซึ่งกลุ่มที่ให้ความสนใจด้านนี้จะเป็นเพศหญิง และมีเพศชายให้ความสนใจน้อย ดังนั้นผลการศึกษาก็ไม่พบความคิดเห็นที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามจะมีอายุช่วง 29 – 34 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสวยความงามเท่าเทียมกัน ดังนั้นจึงมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมาก ดังนั้นจึงมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะแต่ละอาชีพต่างมีโอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ต่างกันมาก และการมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามจำหน่ายมากมายทำให้การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสก็มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเช่นกัน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะรายได้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะราคาสูงกว่าเครื่องสำอางที่สังเคราะห์จากสารเคมี ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

4.1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นการเสริมความงามของร่างกายเพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง จึงต้องดูแลเอาใจใส่ตนเองให้ปลอดจากสารพิษที่เกิดขึ้นกับเครื่องสำอางที่ผลิตจากสารเคมี จึงมีการใช้เครื่องสำอางอย่างประจำและสม่ำเสมอจึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางที่ราคาเครื่องสำอาง 1,001 – 1,500 บาท และการมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำทำให้สามารถกำหนดราคาขายได้เหมาะสม และการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมาสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทของสื่อเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการเน้นการขายโดยใช้สื่อโทรทัศน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องสำอางมากขึ้น

ซึ่งในการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่กระทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีเหตุผลเพราะต้องการทดลองใช้เพื่อบำรุงผิวพรรณรู้สึกปลอดภัยจากสารเคมี และเสริมบุคลิกภาพมีการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าเหตุผลอื่น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

4.5 ผู้บริโภคที่มีประเภทเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้กับใบหน้า ซึ่งเป็นผิวที่บอบบางจึงจำเป็นต้องระมัดระวังในการเลือกใช้ และผู้ใช้ทั่วไปมักจะให้ความสำคัญเรื่องความสวยงาม โดยเฉพาะส่วนที่เป็นใบหน้า ดังนั้นผู้บริโภคผู้ซื้อจึงเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

4.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง และการกระจายตัวของสินค้า หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อ ฉะนั้นสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของลูก้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย ในขณะที่การเปิดรับสื่อโฆษณา ทศนคติ ความพึงพอใจในโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ และตราต่างประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ประมาธิกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการคัดสรรคุณภาพของผลิตภัณฑ์และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยอาจดูจากผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายองค์การอาหารและยา (อย.) หรือไม่ และผลิตภัณฑ์ก็ควรมีหลายชนิดให้กับผู้ใช้สามารถเลือกใช้ได้หลากหลายชนิด

1.2 ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระดับมาก ในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพงและมีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งถึงคุณภาพและรักษาไว้ให้เป็นมาตรฐาน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นหาซื้อง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป ร้านที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานหรือที่บ้านไปมาได้สะดวก และผู้ประกอบการควรมุ่งถึงการปรับปรุงให้ทันสมัยได้มาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นมารยาทและการบริการของพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการให้ส่วนลด และการโฆษณา และควรจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดเป็นระยะ ๆ

2. การทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบกลยุทธ์การใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในจังหวัดอื่น ๆ