

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุ 18 - 55 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงเวลาไม่เกิน 2 เดือน ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีที่อยู่อาศัยหรือทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปและอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง จำนวน 1 เดือน/ครั้ง ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง คือ โฟมล้างหน้ามากที่สุด ที่ระดับราคา 301 - 500 บาท/ชิ้น โดยซื้อจำนวน 2 ชิ้น/ครั้ง และซื้อเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เดิมใกล้หมด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 59

ตารางที่ 59 สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุดจำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า			
ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ		
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์
1. นิตรรศการ 2. การอบรม/สัมมนา 3. จดหมายทางตรง	1. คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น 2. พนักงานขาย 3. คู่มือแนะนำสินค้า 4. แผ่นพับ/ใบปลิว 5. โปสเตอร์ 6. แค็ตตาล็อกสินค้า 7. โทรทัศน์	1. วิทยุ 2. หนังสือพิมพ์ 3. นิตยสาร/วารสาร 4. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง 5. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	1. โทรทัศน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า สื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า ในระดับน้อยถึงปานกลาง (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.9 - 3.6) โดยสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า มากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร และคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 60

ตารางที่ 60 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความแตกต่างของผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า					
ประเภทของสื่อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	X	X	√	√	X
พนักงานขาย	X	X	X	X	√
โทรทัศน์	√	X	X	√	X
วิทยุ	X	X	X	X	√
หนังสือพิมพ์	X	√	X	X	X
นิตยสาร/วารสาร	X	X	√	√	X
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	X	X	X	X	X
สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา	X	√	X	X	X
คู่มือแนะนำสินค้า	X	X	X	X	X
แผ่นพับ/ใบปลิว	X	X	√	X	X
นิทรรศการ	X	X	X	X	X
โปสเตอร์	X	X	X	X	X
แค็ตตาล็อกสินค้า	√	X	X	X	X
การอบรม/สัมมนา	X	X	X	X	X
จดหมายทางตรง	X	X	√	X	X
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	X	X	√	√	X
โทรศัพท์	X	X	√	X	X

หมายเหตุ : √ หมายถึง มีความแตกต่าง

X หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

## ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา เช่น ฝ้า/สิ่ว/จุดด่างดำ/รอยหมองคล้ำ มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า และเพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าจากการรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และพนักงานขาย ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมา คือ ทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากพนักงานขาย มากที่สุด หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า รองลงมา คือ โทรทัศน์ และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มเติม คือ ข้อมูลเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง และทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้ว แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม จะหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขายและคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น โดยข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อนำไปเปรียบเทียบ คือ เรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมา คือ เมื่อใช้แล้วผิวหน้ากระจ่างใส และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 61

ตารางที่ 61 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น 2. โทรทัศน์ 3. นิตยสาร/วารสาร	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น 3. พนักงานขาย	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น 3. พนักงานขาย	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น 2. โทรทัศน์ 3. นิตยสาร/วารสาร
	ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ 1. คุณภาพของเครื่องสำอาง 2. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง 3. ราคาของเครื่องสำอาง	ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ 1. คุณภาพของเครื่องสำอาง 2. ใช้ง่าย/ผิวหน้ากระชับใส 3. ราคาของเครื่องสำอาง	ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ 1. คุณภาพของเครื่องสำอาง 2. ราคาของเครื่องสำอาง 3. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ 1. คุณภาพของเครื่องสำอาง 2. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง 3. ราคาของเครื่องสำอาง

ตารางที่ 61 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001บาท
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p><b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นิตยสาร/วารสาร</li> <li>2. โทรทัศน์</li> <li>3. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> </ol> <p><b>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>2. ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>3. การจัดโปรโมชันพิเศษ เช่น การลดราคา</li> </ol>	<p><b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น</li> <li>2. พนักงานขาย และโทรทัศน์</li> <li>3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> </ol> <p><b>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>2. ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>3. ใช้ง่ายผิวหน้ากระจ่างใส</li> </ol>	<p><b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พนักงานขาย</li> <li>2. โทรทัศน์</li> <li>3. นิตยสาร/วารสาร และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> </ol> <p><b>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>2. ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>3. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย</li> </ol>	<p><b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และพนักงานขาย</li> <li>2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>3. โทรทัศน์</li> </ol> <p><b>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>2. ใช้ง่ายผิวหน้ากระจ่างใส</li> <li>3. ราคาของเครื่องสำอาง</li> </ol>

ตารางที่ 61 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001บาท
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะ</li> <li>2. เพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด</li> <li>3. เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า</li> </ol>	<p>เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะ</li> <li>2. เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า</li> <li>3. เพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด</li> </ol>	<p>เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา</li> <li>2. เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า</li> <li>3. เพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด</li> </ol>	<p>เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา</li> <li>2. เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า</li> <li>3. เพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาด</li> </ol>

ตารางที่ 61 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001บาท
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-Purchase Alternative Evaluation)	<p><b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>โทรทัศน์</li> <li>แค็ตตาล็อกสินค้า และพนักงานขาย</li> </ol> <p><b>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และใช้แล้วผิวหน้ากระจ่างใส</li> </ol>	<p><b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พนักงานขาย</li> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น</li> </ol> <p><b>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง</li> </ol>	<p><b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และพนักงานขาย</li> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>โทรทัศน์</li> </ol> <p><b>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>ใช้แล้วผิวหน้ากระจ่างใส</li> </ol>	<p><b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พนักงานขาย</li> <li>คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น</li> <li>นิตยสาร/วารสาร และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> </ol> <p><b>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>รักษาและป้องกันการเกิดสิว</li> </ol>

ตารางที่ 62 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าสูงสุด เป็นอันดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ		2. การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ	
	สื่อที่เปิดรับ	ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	สื่อที่เปิดรับ	ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติม	เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	สื่อที่เปิดรับ	ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	คุณภาพของเครื่องสำอาง	นิตยสาร/วารสาร	คุณภาพของเครื่องสำอาง	เพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะ	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	คุณภาพของเครื่องสำอาง
5,001 – 10,000 บาท	โทรทัศน์	คุณภาพของเครื่องสำอาง	คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	คุณภาพของเครื่องสำอาง	เพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะ	พนักงานขาย	คุณภาพของเครื่องสำอาง
10,001 – 30,000 บาท	โทรทัศน์	คุณภาพของเครื่องสำอาง	พนักงานขาย	คุณภาพของเครื่องสำอาง	เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา	คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และพนักงานขาย	คุณภาพของเครื่องสำอาง
มากกว่า 30,001 บาท	คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	คุณภาพของเครื่องสำอาง	คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และพนักงานขาย	คุณภาพของเครื่องสำอาง	เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา	พนักงานขาย	คุณภาพของเครื่องสำอาง

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 63

ตารางที่ 63 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด			
	น้อยกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. โทรทัศน์</li> <li>2. พนักงานขาย</li> <li>3. คนรู้จัก เช่น เพื่อน</li> </ol> <p>ครอบครัว เป็นต้น</p> <p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>2. ใช้แล้วผิวหน้ากระจ่างใส</li> <li>3. สดุดีต่างคำ</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. โทรทัศน์</li> <li>2. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น</li> <li>3. พนักงานขาย และ นิตยสาร/วารสาร</li> </ol> <p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>2. ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>4. ใช้แล้วผิวหน้ากระจ่างใส</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คนรู้จัก เช่น เพื่อน</li> </ol> <p>ครอบครัว เป็นต้น</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. พนักงานขาย</li> <li>3. โทรทัศน์</li> </ol> <p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>2. ใช้แล้วผิวหน้ากระจ่างใส</li> <li>3. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. โทรทัศน์</li> <li>2. นิตยสาร/วารสาร</li> <li>3. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น</li> </ol> <p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>2. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง</li> <li>3. ใช้แล้วผิวหน้ากระจ่างใส</li> </ol>

ตารางที่ 63 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด			
	น้อยกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b> 1. คนรู้จัก เช่น เพื่อน 2. โทรทัศน์ 3. พนักงานขาย  <b>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</b> 1. คุณภาพของเครื่องสำอาง 2. ราคาของเครื่องสำอาง 3. มีสารป้องกันแสงแดด และใช้แล้วผิวหน้ากระจ่างใส	<b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b> 1. พนักงานขาย 2. โทรทัศน์ 3. นิตยสาร/วารสาร  <b>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</b> 1. คุณภาพของเครื่องสำอาง 2. ราคาของเครื่องสำอาง 3. ใช้แล้วผิวหน้ากระจ่างใส	<b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b> 1. พนักงานขาย 2. คนรู้จัก เช่น เพื่อน 3. อินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ เป็นต้น  <b>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</b> 1. คุณภาพของเครื่องสำอาง 2. ราคาของเครื่องสำอาง 3. การจัดโปรโมชั่น พิเศษ เช่น การลดราคา มีของแถม	<b>สื่อที่เลือกเปิดรับ</b> 1. นิตยสาร/วารสาร และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 2. พนักงานขาย 3. โทรทัศน์  <b>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</b> 1. คุณภาพ และราคาของเครื่องสำอาง 2. การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา มีของแถม 3. ข้อมูลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และเนื้อครีมซึมซับง่าย

ตารางที่ 63 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด			
	น้อยกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา</li> <li>2. เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า</li> <li>3. เพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะ</li> </ol>	<p>เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา</li> <li>2. เพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด</li> <li>3. เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า</li> </ol>	<p>เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า</li> <li>2. เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา</li> <li>3. เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า</li> </ol>	<p>เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา</li> <li>2. เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า</li> <li>3. เพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด</li> </ol>

ตารางที่ 63 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด			
	น้อยกว่า 300 บาท	301 – 500 บาท	501 – 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-Purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พนักงานขาย และแค็ตตาล็อกสินค้า</li> <li>โทรทัศน์ และวิทยุ</li> <li>คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> </ol> <p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พนักงานขาย</li> <li>คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น</li> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> </ol> <p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>ใช้แล้วผิวหน้ากระชับใส</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น</li> <li>โทรทัศน์</li> </ol> <p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>ความสะดวกในการซื้อ</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>นิตยสาร/วารสาร</li> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>พนักงานขาย</li> </ol> <p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ใช้แล้วผิวหน้ากระชับใส</li> <li>ราคาของเครื่องสำอางและเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง</li> </ol>

ตารางที่ 64 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด	1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ		2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ	
	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติม	เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ
น้อยกว่า 300 บาท	โทรทัศน์	คุณภาพของเครื่องสำอาง	คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	คุณภาพของเครื่องสำอาง	เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา	พนักงานขายและแค็ตตาล็อกสินค้า	ราคาของเครื่องสำอาง
301 – 500 บาท	โทรทัศน์	คุณภาพของเครื่องสำอาง	พนักงานขาย	คุณภาพของเครื่องสำอาง	เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา	พนักงานขาย	คุณภาพของเครื่องสำอาง
501 – 1,000 บาท	คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	คุณภาพของเครื่องสำอาง	พนักงานขาย	คุณภาพของเครื่องสำอาง	เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า	อินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ เป็นต้น	คุณภาพของเครื่องสำอาง
มากกว่า 1,001 บาท	โทรทัศน์	คุณภาพของเครื่องสำอาง	นิตยสาร/วารสาร	คุณภาพและราคาของเครื่องสำอาง	เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา	นิตยสาร/วารสาร	คุณภาพของเครื่องสำอาง

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 65

ตารางที่ 65 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด					
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์รักษาสิว	ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น 2. โทรทัศน์ 3. พนักงานขาย	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. นิตยสาร/ วารสาร 3. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น 2. พนักงานขาย 3. โทรทัศน์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น 3. นิตยสาร/ วารสาร	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น 2. โทรทัศน์ 3. นิตยสาร/วารสาร	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และ แผ่นพับ/ ใบปลิว 3. พนักงานขาย

ตารางที่ 65 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด					
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์รักษาสิว	ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ใช้แล้วผิวหน้ากระจ่างใส</li> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> </ol>	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ชื่อที่มีชื่อเสียง</li> <li>ใช้แล้วผิวหน้ากระจ่างใส</li> </ol>	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง และเป็นชื่อที่มีชื่อเสียง</li> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย</li> </ol>	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ใช้แล้วผิวหน้ากระจ่างใส</li> <li>มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย</li> </ol>	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>รักษาและป้องกันการเกิดสิว</li> <li>ใช้แล้วผิวหน้ากระจ่างใส</li> </ol>	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย</li> <li>เป็นชื่อที่มีชื่อเสียง</li> </ol>

ตารางที่ 65 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละชั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด					
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สอะดผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รอบดวงตา และบำรุง ผิวรอบริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์รักษาผิว	ผลิตภัณฑ์เพื่อความ ขาวเนียน และรักษา ฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด
2. การเสาะแสวงหา ข่าวสาร (Information Search)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรศัพท์ 2. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็น ต้น 3. พนักงานขาย	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรศัพท์ 2. พนักงานขาย 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. พนักงานขาย 2. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. พนักงานขาย 2. นิตยสาร/ วารสาร 3. โทรศัพท์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น 2. พนักงานขาย 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสาร/วารสาร 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น 3. คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

ตารางที่ 65 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด					
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์รักษาสิว	ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>ใช้แล้วผิวหน้ากระจัดใส</li> </ol>	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>ใช้แล้วผิวหน้ากระจัดใส</li> </ol>	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ลดริ้วรอย</li> </ol>	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย</li> <li>ข้อมูลการวิจัยพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์</li> </ol>	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพ และราคาของเครื่องสำอาง และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย</li> <li>รักษาและป้องกันการเกิดสิว</li> <li>สะดวกในการซื้อ</li> </ol>	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง</li> </ol>

ตารางที่ 65 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด					
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์รักษาสิว	ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เนียน และรักษาฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
3.การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา</li> <li>2. เพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างหมดจด</li> <li>3. เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า</li> </ol>	<p>เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้าที่มีปัญหา</li> <li>2. เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา</li> <li>3. เพื่อรักษาริ้วรอยบนใบหน้า</li> </ol>	<p>เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา</li> <li>2. เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า</li> <li>3. เพื่อรักษาริ้วรอยบนใบหน้า</li> </ol>	<p>เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา</li> <li>2. เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า</li> <li>3. เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า และเพื่อรักษาริ้วรอยบนใบหน้า</li> </ol>	<p>เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา</li> <li>2. เพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างหมดจด</li> </ol>	<p>เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะ</li> <li>2. เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา</li> <li>3. เพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างหมดจด</li> </ol>

ตารางที่ 65 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด					
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และ บำรุงผิวรอบริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์รักษาสิว	ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
4. การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-Purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พนักงานขาย</li> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น</li> <li>พนักงานขาย</li> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และ พนักงานขาย</li> <li>โทรทัศน์ และ นิตยสาร/วารสาร</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>โทรทัศน์</li> <li>นิตยสาร/วารสาร</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น</li> <li>พนักงานขาย</li> <li>โทรทัศน์ และ นิตยสาร/วารสาร</li> </ol>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พนักงานขาย</li> <li>คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น</li> <li>วิทยุ</li> </ol>

ตารางที่ 65 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด					
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก	ผลิตภัณฑ์รักษาสิว	ผลิตภัณฑ์เพื่อความขมเนียน และรักษาฝ้า กระ	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post-Purchase Alternative Evaluation)	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>ใช้แล้วผิวหน้ากระจ่างใส</li> </ol>	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>สะดวกในการซื้อ</li> </ol>	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>ใช้แล้วเห็นผลทันที</li> </ol>	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>ลดจุดด่างดำ และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง</li> </ol>	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ราคาของเครื่องสำอาง</li> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง</li> <li>มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย รักษาและป้องกันการเกิดสิว และ สิวค้ำที่มีคุณสมบัติครอบคลุม</li> </ol>	<p>ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของเครื่องสำอาง และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส เกาหลี</li> <li>ราคาของเครื่องสำอาง และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง</li> <li>การจัดโปรโมชั่นพิเศษ</li> </ol>

ตารางที่ 66 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด	1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ		2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ	
	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติม	เหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	คุณภาพของเครื่องสำอาง	โทรทัศน์	คุณภาพของเครื่องสำอาง	เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา	พนักงานขาย	คุณภาพของเครื่องสำอาง
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	โทรทัศน์	คุณภาพของเครื่องสำอาง	โทรทัศน์	คุณภาพของเครื่องสำอาง	เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า	คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	คุณภาพของเครื่องสำอาง
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก	คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	คุณภาพของเครื่องสำอางและเป็นสื่อที่มีชื่อเสียง	พนักงานขาย	ราคาของเครื่องสำอาง	เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา	อินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ เป็นต้น	คุณภาพของเครื่องสำอาง
ผลิตภัณฑ์รักษาสิว	โทรทัศน์	คุณภาพของเครื่องสำอาง	พนักงานขาย	คุณภาพของเครื่องสำอาง	เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา	อินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ เป็นต้น	คุณภาพของเครื่องสำอาง

ตารางที่ 66 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทของ เครื่องสำอางบำรุงรักษา ผิวหน้าที่ซื้อครั้งล่าสุด	1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนัก ถึง ความต้องการ		2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่า ทางเลือกก่อนซื้อ และ ตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและ ประเมินผลหลังซื้อ	
	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการเพิ่มเติม	เหตุผลหลักที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการเพื่อ เปรียบเทียบ
ผลิตภัณฑ์เพื่อความ ขาวเนียน และรักษาฝ้า	คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	คุณภาพของ เครื่องสำอาง	คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	คุณภาพและราคา ของเครื่องสำอาง	เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มี ปัญหา	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	ราคาของ เครื่องสำอาง
ผลิตภัณฑ์ป้องกัน แสงแดด	โทรทัศน์	คุณภาพของ เครื่องสำอาง	นิตยสาร/วารสาร	ราคาของ เครื่องสำอาง	เพื่อปกป้องผิวจาก มลภาวะ	พนักงานขาย	คุณภาพของ เครื่องสำอางและ สินค้าจาก ต่างประเทศ

## 5.2 อภิปรายผล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผล ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง จำนวน 1 เดือน/ครั้ง ซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง คือ โฟมล้างหน้า มากที่สุด ที่ระดับราคา 301-500 บาท/ชิ้น โดยซื้อจำนวน 2 ชิ้น/ครั้ง และซื้อเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เดิมใกล้หมด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ นิลบล นิมมรัตน์ (2541) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในมูลค่าน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง

**พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ทุกประเภท แม้ว่าจะมีสื่อที่หลากหลายก็ตาม ซึ่งจากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง และประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จอมรัฐ เจริญพันธุ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเดือนละครั้ง รองลงมาคือ 2 เดือน/ครั้ง จากสื่อตัวแทนจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขายตรง

## สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ที่เป็นสื่อประเภทไม่ใช่บุคคล (Non – personal Communication) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติยา อุบลบาน (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจโดยรับรู้ผ่านสื่อบุคคล จากตนเอง มากที่สุด

### พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

#### 1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมา คือ เมื่อใช้แล้วผิวหน้ากระจัดใส และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ รองลงมา คือ คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น และพนักงานขาย

#### 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

ผลการศึกษา พบว่า หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงความต้องการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมา คือ ราคาของเครื่องสำอาง และทำให้ผิวหน้ากระจัดใส และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขาย มากที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์ และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

#### 3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา เช่น ฝ้า/สิว/จุดด่างดำ/รอยหมองคล้ำ รองลงมา คือ เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า และเพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างสะอาดหมดจด

#### 4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ (Consumption and Post Purchase Alternative Evaluation)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้ว ส่วนผู้ที่หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขายและคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น โดยข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าตราอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมา คือ เมื่อใช้แล้วผิวหน้ากระจางใส และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

#### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

1. สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับมากที่สุดสอดคล้องกับชนิดของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ โทรทัศน์ แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในระดับปานกลาง
2. นิตยสาร/วารสาร เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์
3. ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม และอายุ พบว่า อายุ 15 - 25 ปีมีความแตกต่างกับ อายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 - 45 ปี และอายุ 46 - 50 ปี ในสื่อโทรทัศน์ และแกดเจ็ตอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 25 ปี และอายุ 26 - 35 ปี สื่อดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้ามากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี และอายุ 46 - 50 ปีตามค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า
4. ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม และสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความแตกต่างกับสถานภาพสมรสและหย่าร้าง ในสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อเคลื่อนที่ โดยผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง สื่อดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้ามากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดและสมรสตามค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า

5. ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างกับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในสื่อจดหมายทางตรง แผ่นพับ/ใบปลิว โทรทัศน์ คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น นิตยสาร/วารสาร และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี สื่อดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุด ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีตามค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า

6. ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม และอาชีพ พบว่า อาชีพนักศึกษา มีความแตกต่างกับอาชีพแม่บ้าน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในสื่อคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สื่อดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้ามากกว่าผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตามค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า

7. ความแตกต่างระหว่างระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาทมีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ในสื่อวิทยุ และพนักงานขาย ซึ่งผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป สื่อดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาทตามค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

**พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

จากการศึกษาได้แบ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท พบว่า

เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา เช่น ฝ้า/สิ่ว/จุดด่างดำ/รอยหมองคล้ำ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท และเพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท โดยเกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าจากการรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 - 30,000 บาท และรับข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง

ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากพนักงานขาย ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากโทรทัศน์ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 - 30,000 บาท และหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากนิตยสาร/วารสาร ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติม คือ ข้อมูลเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง

ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้ว จากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากพนักงานขาย ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท โดยข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อนำไปเปรียบเทียบ คือ เรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง

**พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า**

จากการศึกษาได้แบ่งกลุ่มราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ราคาน้อยกว่า 300 บาท, 301 – 500 บาท, 501 - 1,000 บาท และมากกว่า 1,001 บาท พบว่า

เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าตามราคาของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา เช่น ฝ้า/สิ่ว/จุดด่างดำ/รอยหมองคล้ำ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าราคา น้อยกว่า 300 บาท, 301 – 500 บาท และมากกว่า 1,001 บาท และเพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าราคา 501 - 1,000 บาท โดยเกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าจากการรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าราคา น้อยกว่า 300 บาท ,301 - 500 บาท และมากกว่า 1,001 บาท และรับข้อมูลข่าวสารจาก คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าราคา 501 - 1,000 บาท โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง

ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากพนักงานขาย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าราคา 301 - 500 บาท และ 501 - 1,000 บาท หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากคนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าราคา น้อยกว่า 300 บาท และหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากนิตยสาร/วารสาร ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าราคา มากกว่า 1,001 บาท หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติม คือ ข้อมูลเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง

ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้วจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าราคา 501 - 1,000 บาท หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากพนักงานขาย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า ราคาน้อยกว่า 300 บาท และ 301 - 500 บาท หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากเค็ตตาล็อกอินค้า ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าราคา น้อยกว่า 300 บาท และหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากนิตยสาร/วารสาร ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าราคามากกว่า 1,001 บาท โดยข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติม เพื่อนำไปเปรียบเทียบ คือ เรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าราคา 301 - 500 บาท, 501 - 1,000 บาท และมากกว่า 1,001 บาท และเรื่องราคาของเครื่องสำอาง ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าราคาน้อยกว่า 300 บาท

**พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า**

จากการศึกษาได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าตามประเภทของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เพื่อรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และเพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา เช่น ฝ้า/สิ่ว/จุดด่างดำ/รอยหมองคล้ำ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก ผลิตภัณฑ์รักษาสิว และผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ โดยเกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าจากการรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์รักษาสิว และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และรับข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก และผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และข้อมูลข่าวสารเรื่องเป็นสินค้าที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก

ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากพนักงานขาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก และผลิตภัณฑ์รักษาสิว หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ

หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากนิตยสาร/วารสาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากโทรทัศน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติม คือ ข้อมูลเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง ผลิตภัณฑ์รักษาสิว และผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ และข้อมูลข่าวสารเรื่องราคาของเครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้วจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก ผลิตภัณฑ์รักษาสิว และผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากพนักงานขาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง โดยข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อนำไปเปรียบเทียบ คือ เรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ข้อมูลเรื่องราคาของเครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวเนียน และรักษาฝ้า กระ และข้อมูลเรื่องเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้จัดลำดับข้อมูลตามขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เพื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และสื่อมวลชนต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อ และนำข้อมูลไปใช้ในการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ดังนี้

#### 1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง และเป็นสินค้าที่มีห้อมีชื่อเสียงโดยสื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ โทรทัศน์ เป็นสื่อประเภทไม่ใช้บุคคล (Non – personal Communication) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และได้ฟังเสียง เร่งเร้าความรู้สึกได้ดี ได้รับความสนใจสูง ต้นทุนที่เป็นตัวเงินสูง แต่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการนำเสนอ จึงให้ข้อมูลข่าวสารได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่กระชับ และเข้าใจได้ง่าย เช่น การส่งสารให้บริโภครู้จักยี่ห้อสินค้า และข้อมูลที่เป็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายในระยะที่กำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น เป็นสื่อประเภทสื่อบุคคล (Personal Communication) สื่อประเภทนี้สามารถสื่อสารและให้ข้อมูลข่าวสารได้แบบสองทาง สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง และรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ จึงควรให้ความรู้ที่ถูกต้องและชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์

#### 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมและควรให้ความสำคัญ คือ พนักงานขาย คนรู้จัก เช่นเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น สื่อทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นสื่อบุคคล (Personal Communication) ที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง และรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคา 301 – 500 บาท, 501 – 1,000 บาท และเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา และบำรุงผิวรอบริมฝีปาก และผลิตภัณฑ์รักษาผิว ซึ่งต้องการการยืนยันถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้ที่มีความรู้ที่แท้จริง เช่น ที่ปรึกษาความงาม (Beauty Adviser) จึงสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้

นอกจากนี้อาจเพิ่มเติมข้อมูลข่าวสารในโทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถแสดงความแตกต่างของคุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้ากับคู่แข่งได้ชัดเจน เช่น แสดงการเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการใช้ เป็นต้น อีกทั้งนิตยสาร/วารสาร เป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่าน ได้สูง คุณภาพการผลิตดี อายุยาว มีผู้อ่านต่อจำนวนมาก และให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด หลังจากผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าจากโทรทัศน์ และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ได้แก่ นิตยสารสำหรับผู้หญิงประเภทต่างๆ เช่น นิตยสาร CLEO นิตยสาร ELLE เป็นต้น ซึ่งควรถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเรื่องคุณภาพ และราคาของเครื่องสำอางอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติม เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า

### **3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)**

ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา เช่น ฝ้า/สิว/จุดด่างดำ/รอยหมองคล้ำ การปกป้องผิวจากมลภาวะ และการรักษาสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า

### **4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีการการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้แล้ว แต่ควรมีแหล่งในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ตราหืออื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าแล้ว คือ พนักงานขาย เป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างละเอียดและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดี อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้สองทาง มีต้นทุนต่ำ เช่น การทำเว็บไซต์เฉพาะเจาะจงเรื่องเครื่องสำอาง ที่ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความเห็นหรือการตั้งกระทู้ถาม – ตอบ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เคยซื้อและใช้แล้ว คนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น แค็ตตาล็อกสินค้า และนิตยสาร/วารสาร ควรให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง ราคาของเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ด้วยการแสดงเอกลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต เช่น ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีได้ศึกษาแบบเชิงลึกถึงพฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นต่อสื่อหรือรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอย่างลึกซึ้ง การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรจะศึกษาเฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเพื่อที่จะได้ทราบถึงความคิดเห็นต่อสื่ออื่นๆอย่างละเอียดยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ มีได้ศึกษาแผนการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเจาะจงเฉพาะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือศึกษาเครื่องสำอางในประเภทอื่นนอกจากเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น