

**แนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้า
ในกรุงเทพมหานคร**

**Trend of Decision Making to Change to Consume Other Brands of
Cosmetics of Customers in Bangkok**

นางสาวชลนิชา ศรีบรรเทา

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss.Chonnicha Sribantao

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาระดับของความพึงพอใจและแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ

ABSTRACT

The objective of this research was 1) To study trends in decision making to change to consumption of other brands of cosmetic brands of customers in Bangkok. And 2) To study the level of satisfaction and decision-making trend of changing to consume other brands of cosmetics of customers in Bangkok.

The results of the research were as follows:

1. The demographic data of the respondents, it was found that most of the respondents were female, aged 21-30 years, having a bachelor's degree, single status, working with private company employees and earning an average monthly income of 20,001 - 25,000 Baht.

2. The consumers with gender, education level, occupation status and average monthly income have affects to decision-making trends to consume other brands of cosmetic brands in Bangkok and the difference was statistically significant at the .05 level. For consumers of different ages haven't affects to decision-making trends to consume other brands of cosmetic brands in Bangkok.

3. The satisfaction and media utilization had a statistically significant influence on decision to change to consumption of other brands of cosmetic brands in Bangkok at the .05 level.

Keyword: Satisfaction and Media Utilization, Buying Decision, Other Brands of Cosmetics

บทนำ

เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด 19 ในประเทศไทยเริ่มคลี่คลายลง ในขณะที่สถานการณ์ฝั่งอเมริกาและยุโรปหลายประเทศยังอยู่ในขั้นวิกฤต ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในไทยในหลายผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายจากตลาดในประเทศและยอดส่งออกที่หดตัวลงตามกำลังซื้อของผู้บริโภค และจากที่ยังมีการล็อกดาวน์ในหลายพื้นที่ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคลดการเดินทางในการออกไปจับจ่ายใช้สอย แต่สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอางและความงามนั้นได้รับผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากผิวพรรณและการดูแลสุขภาพนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญอย่างสม่ำเสมอ (เกษมณี เลิศกิจจา, 2563)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีจำนวนมากมายหลายแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น ทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง เพราะการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมเครื่องสำอางที่ไม่หยุดนิ่ง ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวตามกระแสตลาดและความต้องการของลูกค้า

อีกทั้งตลาดเครื่องสำอางยังมีขนาดใหญ่ มีผู้ขายปัจจัยการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก สามารถสั่งซื้อปัจจัยการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้โดยง่ายทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตมีไม่สูงมากนัก มีผลทำให้ต้นทุนการได้มาซึ่งปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต่ำลงด้วย

จากความสำคัญและสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดของสังคมก็สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและราคาของเทคโนโลยีที่ต่ำลง ส่งผลทำให้มีผู้ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อใหม่อีกชนิดหนึ่งที่มีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ โดยอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่หลาย ๆ เครือข่ายเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้ทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว ซึ่งการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าจากทุกมุมโลก การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การดูรีวิวสินค้า รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น (อิทธิพล เอื้อเจริญกิจการ, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อ สามารถนำผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยไปพัฒนาแนวทางสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูล และการออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับของความพึงพอใจและแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,666,264 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาร์โร ยามาเน (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ ประกอบด้วย ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่น ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ เขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ ตุลาคม 2563 - มีนาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

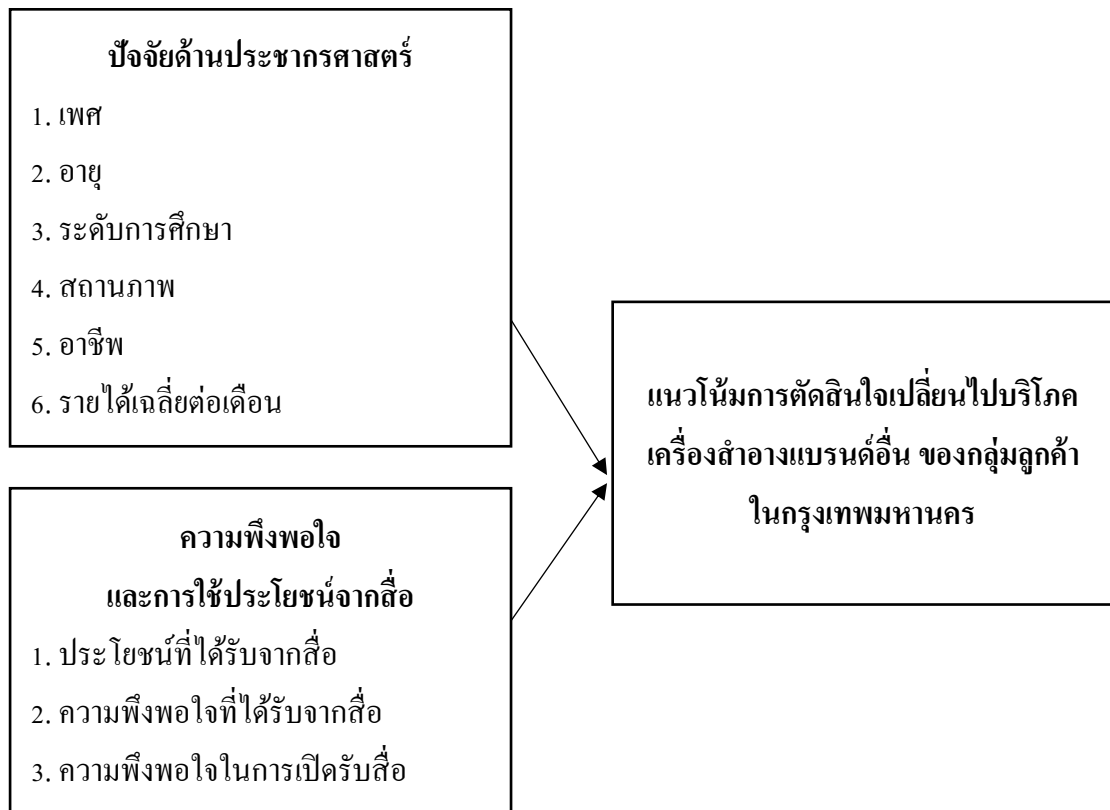
1. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

2. ได้ทราบถึงความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อในการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3. ได้ทราบถึงความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาแนวทางสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูล และการออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปนำเสนอสาระสำคัญดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ

กาญจนา แก้วเทพ (2545) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อว่าหมายถึง การศึกษาในแง่จิตวิทยาสังคมทางด้านความเชื่อและความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยที่บุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ปรเม สตะเวทิน (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อว่าหมายถึง การให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

Katz et al. (1974) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อว่าหมายถึง สภาวะทางสังคมและจิตใจเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการที่จำเป็นต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนจนนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน ทำให้เกิดการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและผลที่ตามมาอื่น ๆ ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

McCombs & Becker (1979) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อว่าหมายถึง เหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป ทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนั้น หมายถึง อะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ

Rosengren (1974) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อว่าหมายถึง ลักษณะหนึ่งของผลที่เกิดจากการใช้สื่อ โดยประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ขณะเดียวกัน ความพึงพอใจก็อาจจะได้รับประโยชน์ ทั้งสองคำมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งนักวิจัยสามารถศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง โดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีของความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ มาเป็นแนวทางในการศึกษาและกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ 2) ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ 3) ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994: 659 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2551: 63) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การสนใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมตามแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมากำหนดตัวแปรในการสร้างกรอบแนวความคิดวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

วรพร เอกมนัส (2558) ได้กล่าวถึงความหมายของต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ว่าหมายถึง ผู้บริโภคอาจเกิดปัญหาหลาย ๆ อย่างในการเลือกเปลี่ยนสินค้า เช่น การเรียนรู้ การใช้ งานของสมาร์ตโฟนในรูปแบบใหม่ ๆ ราคาของสมาร์ตโฟนแพงกว่าที่เคยใช้อยู่ หรือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสมาร์ตโฟน เป็นต้น

Sahin and other (2013) ได้กล่าวถึงความหมายของต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ว่าหมายถึง ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า มักเกิดจากผู้บริโภคถูกชักจูงให้ตัดสินใจในทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมแข่งขันในตลาด ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า คือ ความไม่สะดวกสบาย ต้นทุนที่จะต้องจ่ายเงินออกจากกระเป๋า ทำให้เกิดการผัดหวังของผู้บริโภคจ่อสินค้า ถ้าเขาเป็นผู้ให้บริการ อาจจะไม่คุ้มค่าเลยสำหรับผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนสินค้า เพราะว่าเขาต้องเสี่ยงต่อความที่อาจจะไม่พึงพอใจ ยิ่งไปกว่านั้นในมุมมองของต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้ายังรวมถึงเวลาและการที่จะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนกับตราสินค้าใหม่

Kim and other (2016) ได้กล่าวถึงความหมายของต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ว่าหมายถึง ภาพเชิงลบที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือการได้รับข้อมูลจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วเกิดการรับรู้ที่อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าอาจจะเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้น ตลอดจนเปลี่ยนไปใช้สินค้าขององค์กรอื่น

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิดของ Klemperer (1995) มาใช้เป็นตัวชี้วัดในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยหลายท่านได้นำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง ทำให้สามารถศึกษาเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน และมีความทันสมัยมากขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบ่งเป็น 3 ตอน
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)) ความเหมาะสมของภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach
3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจาก ผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)
 - 1.2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่น ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง ค่า t-test ค่า F-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ และด้านความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุด คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ดังนี้

2.1 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลและสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นที่ท่านได้รับทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านได้รับสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมา คือ ท่านได้นำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นที่ได้รับจากสื่อไปช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นที่ท่านได้รับจากสื่อเป็นข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุด คือ ท่านได้นำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นที่ได้รับจากสื่อ ไปใช้สนทนา เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.2 ด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ ด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่น มีความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นที่ท่านได้รับจากสื่อมีความครอบคลุม และเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นตรงกับความต้องการ และมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมา คือ สื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นมีการใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย แต่ง่ายต่อการเข้าใจ มีระดับความพึงพอใจ

อยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุด คือ สื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นที่ ท่านได้รับมีความถูกต้อง และชัดเจน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.3 ด้านความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ ด้านความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้ท่านสามารถประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล และสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อต่าง ๆ ที่ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่น มีการใช้งานที่ง่ายและไม่ยุ่งยากซับซ้อนจนเกินไป มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุด คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อต่าง ๆ ที่ได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้งาน เช่น เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ อาทิ เช่น Shopee Lazada เป็นต้น ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อต่าง ๆ ที่สามารถค้นหาได้ง่าย มีความสะดวกในการค้นหา และท่านรู้สึกพึงพอใจที่สื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอาง บอกแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่น ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่น ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นตามคำแนะนำของผู้อื่น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่น โดยพิจารณาถึงข้อมูลและราคาตามความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมา คือ ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อไปยังครอบครัวและเพื่อน ๆ ให้ซื้อเครื่องสำอางตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และสื่อที่ท่านได้รับ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมา คือ ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และท่านมีการปรึกษารอบครัวและเพื่อน ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามสื่อและแหล่งข้อมูลที่ท่านทราบ แม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์นั้น จะหายากในเขตพื้นที่ของท่าน และท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นเป็นประจำ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ เมื่อได้รับข้อมูล

หรืออ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทำให้ท่านมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
สำอางแบรนด์อื่นโดยทันที มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไป
บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ
ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มการตัดสินใจ
เปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจ
เปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า
ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภค
เครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ โดยรวม อยู่ใน
ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความพึงพอใจที่
ได้รับจากสื่อ และด้านความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
และต่ำที่สุด คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้
อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อมี
ความครอบคลุมของเนื้อหา ตรงกับความต้องการและมีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้
อย่างง่ายและรวดเร็ว แต่เนื่องด้วยข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ
ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ และไม่สามารถนำไปใช้สนทนา เพื่อการแลกเปลี่ยน
ความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ พงศ์ศิริภักดี (2561) ศึกษา
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อของสายการบินลาวแอร์
ไลน์ของผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริการมีความคิดเห็นด้าน
การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ จากการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมากที่สุด มีคะแนน
เฉลี่ย เท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
และ ด้านประโยชน์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอาง
แบรนด์อื่น ของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ

ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่น ของกลุ่มลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นตามคำแนะนำของผู้อื่น มีระดับ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบ แรนด์อื่น โดยพิจารณาถึงข้อมูลและราคาตามความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ถัดมา คือ ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อไปยังครอบครัวและเพื่อน ๆ ให้ซื้อเครื่องสำอาง ตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และสื่อที่ท่านได้รับ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมา คือ ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และท่านมีการปรึกษารอบครัวและเพื่อน ๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามสื่อและแหล่งข้อมูลที่ท่านทราบ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางแบรนด์นั้น จะหายากในเขตพื้นที่ของท่าน และท่านมีแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไป บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และท่านตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น มีระดับความ พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบ แรนด์อื่นเป็นประจำ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ เมื่อได้รับข้อมูล หรืออ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทำให้ท่านมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางแบรนด์อื่นโดยทันที มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บุคคล ใกล้เคียงของผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ มากมาย ทำให้สามารถบอกถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ผู้บริโภคได้รับอย่าง เพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่น จากคำแนะนำของ บุคคลใกล้เคียง หรือบุคคลอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบ แรนด์อื่น ๆ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมข้อมูลและราคา จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นโดยทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา มีชัยมัน จิต (2557) ศึกษาความคิดเห็นต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ KMA ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางรายมีโอกาสพบสื่อ ประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางแบรนด์ KMA ในสื่ออื่น ๆ อาทิ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุกระจายเสียง หรือสื่อออนไลน์หากแต่มีส่วนน้อยมาก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า จากสื่อดังกล่าวข้างต้น หากแต่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับรู้ผ่านสื่อประเภทบุคคล และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายมากกว่า

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี แนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุที่

แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ระดับการศึกษาตั้งแต่อนุปริญญา/ปวส. จนถึง สูงกว่าปริญญาโท สถานภาพ โสด สมรส หรือหม้าย/หย่าร้าง ประกอบอาชีพใด ๆ และมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเท่าไร ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมด เพราะว่าผู้บริโภคทุกคนมีบริบทการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้ทัศนคติ แนวคิด และความต้องการใน ดูแลผิวพรรณ ต่อการบริโภคเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4. ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สื่อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนั้น ควรมีความชัดเจน ถูกต้อง รายละเอียดครบถ้วน สื่อข้อมูลต่าง ๆ ควรมีประสิทธิภาพและทันสมัยต่อสถานการณ์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงจะทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัย

1.1 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ ควรมีการพัฒนาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นให้มีรายละเอียดที่ชัดเจน ครบคลุมของเนื้อหา และถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ ไปสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้

1.2 ด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ ควรมีการพัฒนาสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นให้มีความถูกต้อง และชัดเจน ใช้ภาษาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการได้รับสื่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง

1.3 ด้านความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ ควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาปรับใช้ให้เหมาะสมกับยุคสถานการณ์ไทยแลนด์ 4.0 ขยายช่องทางการขายเพิ่มขึ้น เช่น การขายออนไลน์ผ่าน Shopee Lazada ทำให้การค้นหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นเป็นเรื่องที่ง่าย สามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งบอกแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละปัจจัย ว่ามีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครหรือไม่

2.2 ควรทำการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรทำการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องสำอางแบรนด์อื่นของกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและมีความครอบคลุมของข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เกษมณี เลิศกิจจา. (2563). **เครื่องสำอาง ล้นโต 3.1 แสนล้าน ค่ายดังสปัดยอด**. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/442817>
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: วีพริ้นท์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). **การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัญญา มีชัยมันจิต. (2557). **ความคิดเห็นต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ KMA**. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- พรเทพ ทิพย์พรวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2557). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วรพร เอกมณีส. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน ของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุดาร์ตน์ พงศ์ศิริภักดี. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อของสายการบินลาวแอร์ไลน์ของผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- อรรถพล เอื้อเจริญกิจการ. (2557). คู่มือใช้งานง่าย ๆ Internet ทุกที่ ทุกเวลา ทุกอุปกรณ์. นนทบุรี: ไอดีซี.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). **Uses and gratifications research.** สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564. สืบค้นจาก http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page_scan_tab_contents.
- Kim, M.-K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J.-H. (2016). **Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics.** *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management (10th ed.).** New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). **Using mass communication theory.** Englewood Cliffs, NJ: Pearson/ Prentice Hall.
- Rosengren. (1974). **Philip Lawrence A. Palmgreen. Media Gratification Research.** United States of America.
- Şahin, A., Kitapçı, H., and Zehir, C. (2013). **Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 496-502.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior (3rd ed.).** New Jersey: Prentice Hall.