

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
The buying decision process on skin care products from Japan  
of consumer in Bangkok area

ธนบรรณ กาละภักดี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanabun Kalapakdee

Email: [ka.tanabun@gmail.com](mailto:ka.tanabun@gmail.com)

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยอิทธิพลตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้และการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

**คำสำคัญ** ตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว; ญี่ปุ่น

## ABSTRACT

The objectives of this study are to study 1) the buying decision process on skin care product from Japan of consumer in Bangkok area 2) the brand influencing on buying decision process of skin care product from Japan of consumer in Bangkok area 3) to study the buying decision process on skin care product from Japan of consumer separated by Personal Factors. The sampling group are 400 population of consumers in Bangkok who consumed skin care product from Japan. The questionnaire is used to as a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The Hypothesis are tested by One-way ANOVA (F-tests) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis test showed that 1)The buying decision process on skin care product from Japan of consumer in Bangkok are highly feedback level 2) Brand Awareness and Recognition, Brand Trust and Brand Image have strong impact to the buying decision process on skin care product from Japan of consumer in Bangkok 3)the consumers in Bangkok who are different factor of education, career and monthly income were different, showed that the buying decision process on skin care product from Japan of consumer in Bangkok are different.

## บทนำ

สินค้าจากประเทศญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในและต่างประเทศรวมถึงประเทศไทย เนื่องจากความประทับใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเหตุผลว่าทำไมคนไทยหลายคนถึงมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าญี่ปุ่นที่มีตราว่า " Made in Japan" ในประเทศไทยสินค้าของญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่เห็นได้ชัดเจนทั้งเคาท์เตอร์แบรนด์และ Drug Store ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลต่อทัศนคติและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอาจเป็นปัจจัยที่เหนือไปกว่าชื่อตราสินค้า เนื่องจากชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักก็ไม่สามารถชดเชยความคิดในแง่ลบต่อประเทศที่ผลิตสินค้านั้นๆ ได้

เนื่องด้วยปัจจัยในด้านอิทธิพลตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังมีความนิยมอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยและมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงอิทธิพลแท้จริงที่ทำให้สินค้าญี่ปุ่นตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย

ตลอดจนเป็นแนวทางในการนำข้อมูล และผลสรุปต่างๆ มาพัฒนาและต่อยอดในการผลิตสินค้าเพื่อให้ตรงใจผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้คือศึกษาผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพเป็นเมืองหลวงที่มีแหล่งศูนย์รวมสินค้าชั้นนำ และนำเข้าจากหลากหลายประเทศ
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประเทศญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% จำนวนกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน
3. ขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การเก็บข้อมูลโดยแบบทดสอบคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้กำหนดตัวแปรอิสระ ดังต่อไปนี้
  - ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยด้านอิทธิพลตราสินค้า
  - ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2562 ถึง กรกฎาคม 2562

### ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของบทดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี คุณค่าตราสินค้า
  - ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2557) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับ ชื่อตราและสัญลักษณ์โดยเป็นการเพิ่ม คุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริง ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

## 2. การตระหนักรู้ และการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า

ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ต่อตราสินค้านั้นเป็นอย่างดีและสามารถเพิ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น (Lu, Chang & Chang, 2014) นอกจากนี้ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า ตราสินค้าที่มีความเป็นสากล ง่ายต่อการจดจำ และผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก

วิศนี เรื่องคณะ (2555) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สะท้อนให้เห็นได้จากความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถแยกแยะตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน

ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ (2552) กล่าวว่า การที่เข้าใจในตัวลูกค้านั้นจะต้องทราบถึงความต้องการ ของลูกค้าเสียก่อนว่าที่จริงแล้วอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตัวสินค้า โดยในทัศนคติส่วนใหญ่ของ ผู้บริโภคแล้วล้วนแต่ต้องการคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างแรก ซึ่งคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดล้วนแล้วมีมาตรฐานในตัวของสินค้าอยู่แล้วทั้งนั้น

## 3. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นว่าหมายถึงผู้ให้บริการนั้นต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกถึงความสามารถในการให้บริการที่ดีที่สุดที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ซึ่งความสามารถในการให้บริการแก่ผู้รับบริการจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยกิจกรรมายาทที่ดี ที่สื่อสารอย่างชัดเจน เพื่อต่อยอดให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดจากผู้ให้บริการ

การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าเหตุและผล การสื่อสารอย่างชัดเจน จะช่วยต่อยอดให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะได้รับสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุด ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดี และเกิดการยอมรับในตัวสินค้า และส่งผลไปยังการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าต่อไป

## 4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือปรากฏการณ์ที่ลูกค้าสร้างแบรนด์ขึ้นในจิตใจของพวกเขา ซึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงได้บ่งบอกว่าเป็นรูปแบบของบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตัวตนของตนเองได้มากขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถเป็นผลของการแสดงที่ผู้บริโภคได้รับจากทรัพยากรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้

## 5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดพบว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

### 5.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของตน ทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ซึ่งจะกระตุ้นตัวบุคคล

5.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินและพิจารณาทางเลือกจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตน และสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้

5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนานจึงจะตัดสินใจซื้อได้

5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ จะช่วยสร้างความภักดีในตราสินค้า และส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต

## 6. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

6.1 เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่ได้รับมา ตั้งแต่กำเนิด โดยในแต่ละกลุ่มประชากรประกอบด้วยประชากรเพศชาย และเพศหญิง

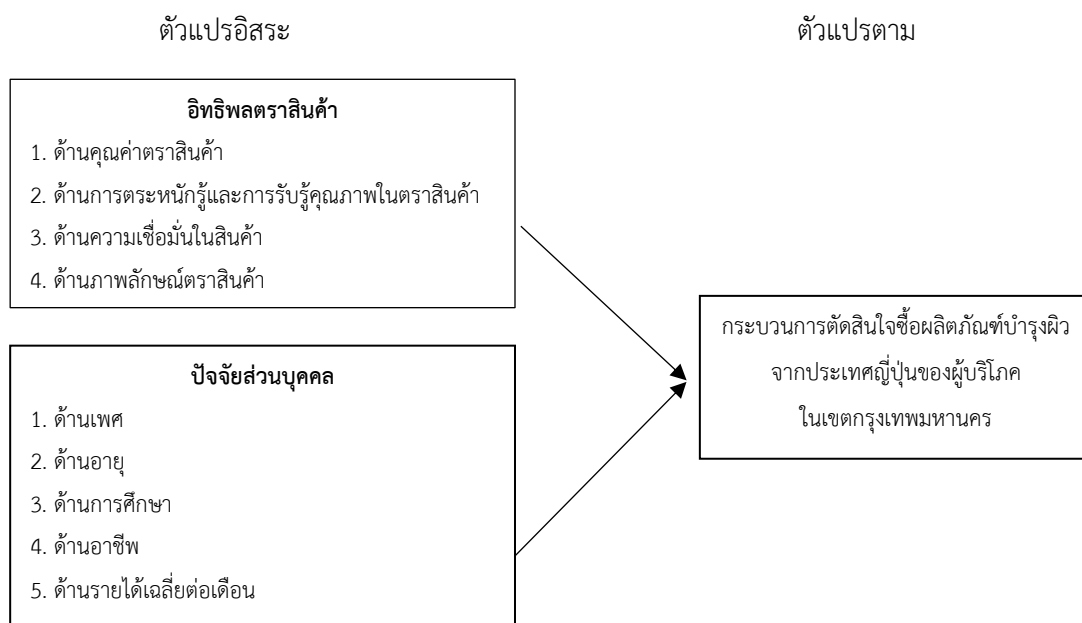
6.2 อายุ (Age) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่ดำรงอยู่

6.3 ระดับการศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

6.4 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคล จะนำไปสู่ทัศนคติ แนวความคิด ค่านิยม และอุดมการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่แตกต่างกัน

6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรม

กรอบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น



### สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อความสามารถในการทดสอบ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยให้มีความสอดคล้องในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดการตั้งสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ปัจจัยอิทธิพลตราสินค้าได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้และรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) นั่นคือ การวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงตามธรรมชาติ โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลงสร้างหรือควบคุมสิ่งใดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมนั้นๆ เพื่อดำเนินการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว ซึ่งเป็นการวิจัยภาคสนามแบบตัดขวาง คือ การดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบถึงจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% โดยจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา ในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วนย่อยๆ ดังนี้เริ่มจากด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า เพราะเหตุใดท่านถึงเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ถึงปัญหา

2. ผลการวิเคราะห์หือทธิพลตราสินค้าที่มีผลต่อเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้และการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า และด้านความเชื่อมั่นในสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นโดยรวมไม่ต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นโดยรวมต่างกัน

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการเพื่อแก้ปัญหาของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ปัญหาจะต้องเกิดจากความต้องการภายในจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยรัตน์ โสสุขศรี (2552) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงความต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในจิตใจของตน อาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งเพื่อมาตอบสนองความต้องการนั้นๆ และสอดคล้องกับ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ที่กล่าวว่าความต้องการเกิดจากสิ่งที่บุคคลปรารถนาในอุดมคติแตกต่างจากสภาพจริงทำให้เกิดความต้องการ

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การค้นหาข้อมูลนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) กล่าวว่า การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดทางเลือกและสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากได้ยอมรับความต้องการแล้ว โดย ผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติและค่านึงถึงประโยชน์ใช้สอยก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ



สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยาน จะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดั่งกล่าว และสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากได้ยอมรับความต้องการแล้ว โดย ผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเสมอ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า ผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบสินค้าและเลือกสินค้าอันดับแรกที่ชื่นชอบเสมอ สอดคล้อง กับ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบของตราผลิตภัณฑ์ในแต่ละทางเลือก หรือนำผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน หรือคล้ายคลึงกันมาทำการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ และพึงพอใจมากที่สุด และสอดคล้องกับ ศศินภา เลหาสินณรงค์ (2557) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถจัดลำดับความชอบในสินค้าต่างๆ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นและนำไปสู่การซื้อซ้ำในที่สุด สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) เป็นการประเมินประโยชน์ หรือคุณค่าของผู้บริโภค หลังจากได้ ตัดสินใจซื้อแล้ว ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไปหรือการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำไปยังผู้ใกล้ชิด ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นและสอดคล้องกับ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาอิทธิพลตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่จะเกิดคุณค่าในด้านตราสินค้านั้น ต้องเกิดจากการมีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือเกิดการรับรู้ในตราสินค้านั้นๆก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์ (2558) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับเชื่อมั่นจากตราสินค้า ความสัมพันธ์นั้นก็จะถูกลดลงดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญของตราสินค้า และสอดคล้องกับ วิศนี เรืองคณะ (2555) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า รู้เอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง

2.2 ด้านการตระหนักรู้ และการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม, ลลิตภัทร สร้างถิ่น (2561) จากผลการศึกษาปัจจัย

ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น พบว่าคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีอยู่ 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะเฉพาะพิเศษ, ความเชื่อถือได้, ความทนทาน, ความสามารถในการให้บริการ, ความสวยงาม, และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับ กันยามาซึ เวสเลอร์ (2554) การรับรู้ในคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นสามารถสร้างมูลค่าให้ตราสินค้าได้ซึ่งผู้บริโภคสามารถพิจารณา เช่น คุณสมบัติพิเศษ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความประณีต และราคาของสินค้า

2.3 ด้านความเชื่อมั่นในสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะเกิดจากความเชื่อถือ ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุญญา อุทัยปรีดา (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ผลการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา กรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ ชัยยุทธ อริญสุคนธ์ (2558) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับเชื่อมั่นจากตราสินค้า ความสัมพันธ์นั้นก็จะถูกลดลงดังนั้นการสร้างความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญของตราสินค้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค

2.4 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องมีมาตรฐานและมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศที่ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐภัสสร ชาลีกุล และ ชุตติมาวดี ทองจีน (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวต้องมีความชัดเจนและไม่สับสนและ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับชื่อตราสินค้าสามารถบอกถึงระดับคุณภาพได้, ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว, ประเทศผู้ผลิต และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Cannon, Perreault & McCarthy (2009) กล่าวว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเชื่อว่ามี ความซื่อสัตย์ในสินค้า หรือบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค

3. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายมีการดูแลตัวเองใกล้เคียงกัน ไม่สอดคล้องกับ บุญยงษ์ เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) การวิจัยเชิงจิตวิทยาหลายชั้น

แสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่างอย่างมากในเรื่องแนวคิด ค่านิยม และทัศนคติ เป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรม และ สุदारตน์ ศรีตี (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยกรีก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน เครื่องสำอางมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในทุก ๆ เรื่อง

3.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นโดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวส่วนใหญ่จะเหมาะสมกับทุกช่วงวัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศรสวรรค์ สิริวิวัฒนเศรษฐ์ (2558) อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน และสุदारตน์ ศรีตี (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยกรีก กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวมและรายด้านแตกต่าง

3.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจ การรับทราบข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับ กิตต์ธันภูมิ นวัตกรรมศาสตร์ (2558) การศึกษากับแนวคิดของพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป และ ปรียาพร คงพันธุวิจิตร (2558) ที่ให้แนวคิดกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการรับทราบข้อมูล เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพที่ต่างกันจะมีลักษณะการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน การประเมินทางเลือกก็แตกต่างกันตามแต่ข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญยหนู เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป และกัลยรัตน์ โสสุขสร (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม แพนทีน โพร-วี พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่ต่างกันก็จะมีความต้องการที่ต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการของบุคคล เมื่อมีปัจจัยด้านรายได้มากน้อยต่างกันย่อมส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยที่ค่อนข้างมาก เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิต แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้น้อยจะคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก และ กิตต์ธันภูมิ นวัตกรรมศาสตร์ (2558) ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจงานวิจัยเกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาต่อโดย ควบศึกษาด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มเติม เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ พลจันทร์. (2557). ทักษะการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กันยามาศ เวสารนันท์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- กิตติ์ธณภูมิ นิวัติชัยวงศ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ณัฐภัสสร ชาลีกุล และชุตีมาวดี ทองจีน. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญยณัฐ เอื้อศิรินุเคราะห์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2557). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย. วารสารการจัดการสมัยใหม่, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

- วิศนี เรื่องคณะ. (2555). การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลิ้มเบอร์ ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานไกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดารัตน์ ศรีดี. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกริก. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กรณีศึกษาCOACH EST.1941 New York. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.