

- ชื่อเรื่อง : ภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่
- ผู้จัดทำ : นางสาววิศรา โคสิริวิวัฒน์
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทวิวรรณ ชารพิพัฒน์
- หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
- วันที่อนุมัติผลงาน : กันยายน 2554
- จำนวนหน้า : 79

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ประชากรในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาเพศชายและเพศหญิง อายุ 18-24 ปี ที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่างจากการใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่รวมค่าที่พัก 3,001 – 6,000 บาท

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในการเป็นประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอาง ค่าเฉลี่ย 3.95 ระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่นด้านการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี เทคโนโลยีสูงในการผลิต นำเชื่อก็คือ เชื่อว่าชาวยุโรปในการผลิตเครื่องสำอาง มาตรฐานการผลิตสูง ราคาสินค้าเครื่องสำอางเป็นที่ยอมรับ เป็นแหล่งกำเนิดเครื่องสำอางในเอเชีย ซึ่งเครื่องสำอางมีความเหมาะสมกับสภาพผิวของคนเอเชีย การวิจัยพัฒนาสินค้าเป็นประจำ และเป็นผู้นำเทรนด์ทางเครื่องสำอาง

ด้านพฤติกรรมการซื้อหรือใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นบางครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์แต่งเติมสีส้น และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อ SHISEIDO ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ SK – II โดยซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อปี ซื้อเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่เป็นประจำหมดลง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์อันดับแรกในการซื้อ

เพื่อให้ผิวขาว/กระจ่างใส ไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นแบบครบชุด เนื่องจากราคาสูง คุณภาพสินค้าเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าประเทศญี่ปุ่น มีความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องสำอางญี่ปุ่นระดับมาก และแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่าภาพลักษณ์ต่อประเทศญี่ปุ่นในการเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่มีภาพลักษณ์สูงกว่าและต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 3.95 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านยี่ห้อและแหล่งซื้อเครื่องสำอาง โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาเฉลี่ยซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้เครื่องสำอาง และปรากฏระดับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้และการซื้อเครื่องสำอาง การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เหตุผลของความไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางแบบครบชุด เหตุผลในการใช้เครื่องสำอาง ความพอใจในคุณภาพของเครื่องสำอาง และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อเครื่องสำอาง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย