

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ การขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ของสตรี ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) จากสตรีที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ในบริษัทเชียงรายบิกชี จำกัด(สาขา 0002) บริษัทเอคิสัน(1992 มาร์เก็ตติ้ง) สาขาเชียงราย และบริษัทอภิพลชา จำกัด โดยแบ่งตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 200 ตัวอย่าง ออกเป็น 4 กลุ่มตามช่วงอายุ ได้แก่ วัยรุ่น(Adolescent) 12-18 ปี วัยผู้ใหญ่ตอนต้น(Young adult years) 19-35 ปี วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง(Middle adult years) 36-50 ปี วัยผู้ใหญ่และวัยชรา(Maturity and elderly) มากกว่า 50 ปี กลุ่มละ 50 คน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้

และการศึกษาสูงสุด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 7.5 for Windows สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อค้นพบ
- 5.4 ข้อเสนอแนะ
- 5.5 ข้อจำกัด

5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งหมด 200 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มจำนวนเท่าๆ กัน กลุ่มละ 50 คน ตามช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มอายุ 12-18 ปี กลุ่มอายุ 19-35 ปี กลุ่มอายุ 36-50 ปี และกลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี จบการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. ร้อยละ 25.0 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 31.0 มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ นักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 32.5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้จำนวนมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน ร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ร้อยละ 73.0 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน ร้อยละ 70.5

เมื่อพิจารณาตามอายุ รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มอายุ 12-18 ปี ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเท่ากับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน ร้อยละ 88.0 ส่วนกลุ่มอายุอื่นจะเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวันมากที่สุด (ตามตารางที่ 5.1)

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ NEVIA ร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ POND'S ร้อยละ 26.5 และ OIL OF OLAY ซึ่งใกล้เคียงกับ PIAS ร้อยละ 25.5 และ 25.0 ตามลำดับ และมีกลุ่มตัวอย่างเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ทำการศึกษาร้อยละ 25.0

เมื่อพิจารณาตามอายุ รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เมื่ออายุมากขึ้น รายได้ที่เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่จัดจำหน่ายแบบเคาน์เตอร์ (Counter sales) มากขึ้น ได้แก่ ตราสินค้า COVERMARK SHISHEDO และ TELL ME (ตามตารางที่ 5.2)

ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด (รังสี UV) มีจำนวนผู้ใช้สูงถึง ร้อยละ 86.5

เหตุผลที่สตรีหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดคือ ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น ร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ต้องการให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ ร้อยละ 46.5 ส่วนผู้ใช้เพราะ ผิวหน้ามีปัญหากระหรือฝ้าซึ่งเท่ากับผิวหน้าคล้ำจากการโดนแดดมาก ร้อยละ 32.5

เมื่อพิจารณาตามอายุ รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เหตุผลในการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่คือ ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น และเหตุผล

รองลงมาของกลุ่มอายุ 12-18 ปี และ 19-35 ปี ส่วนใหญ่คือผิวหนังแห้งจากการโดนแดดมาก ส่วนกลุ่มอายุ 36-50 ปี และมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่คือ ผิวหน้ามีปัญหากระหรือฝ้า

ผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผิวหน้าขาวขึ้นน้อย ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ขาวขึ้นมาก ร้อยละ 26.5 และไม่มีผลเลย ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 5.1 สรุป 3 ลำดับแรกของชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

กลุ่มตัวอย่าง	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3
1. อายุ 12-18 ปี 19-35ปี 36-50ปี >50 ปี	ทำความสะอาดผิวหน้า บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน	บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน แป้งผัดหน้าที่มีสารกันแดด แป้งผัดหน้าที่มีสารกันแดด ทำความสะอาดผิวหน้า บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน	ผลิตภัณฑ์กระชับรูขุมขน ทำความสะอาดผิวหน้า บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน แป้งผัดหน้าที่มีสารกันแดด
2. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท สูงกว่า 30,000 บาท	บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน	ทำความสะอาดผิวหน้า บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน ทำความสะอาดผิวหน้า บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน ทำความสะอาดผิวหน้า รอบดวงตา	แป้งผัดหน้าที่มีสารกันแดด ทำความสะอาดผิวหน้า บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน แป้งผัดหน้าที่มีสารกันแดด รองพื้น บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน
3. อาชีพ นักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการหรือรัฐ วิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน	ทำความสะอาดผิวหน้า บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน	บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน ทำความสะอาดผิวหน้า แป้งผัดหน้าที่มีสารกันแดด	บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน แป้งผัดหน้าที่มีสารกันแดด แป้งผัดหน้าที่มีสารกันแดด ทำความสะอาดผิวหน้า ทำความสะอาดผิวหน้า แป้งผัดหน้าที่มีสารกันแดด

ตารางที่ 5.2 สรุป 3 ลำดับแรกของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

กลุ่มตัวอย่าง	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3
1. อายุ			
12-18 ปี	NEVIA	OIL OF OLAY, POND'S	PIAS
19-35 ปี	NEVIA	OIL OF OLAY, PIAS	POND'S
36-50 ปี	NEVIA	COVERMARK, L'OREAL OIL OF OLAY, POND'S, SHISEIDO	PIAS
>50 ปี	PIAS, POND'S	TELL ME	COVERMARK
2. รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	NEVIA	POND'S	PIAS
5,000-10,000 บาท	PIAS	OIL OF OLAY	POND'S
10,001-20,000 บาท	L'OREAL	PIAS	NEVIA, OIL OF OLAY SHISHEDO
20,001-30,000 บาท	COVERMARK	L'OREAL, TELL ME	KANEBO, OIL OF OLAY, SHISHEDO
สูงกว่า 30,000 บาท	L'OREAL NEVIA	COVERMARK, OIL OF OLAY SHISHEDO, TELL ME	-
3. อาชีพ			
นักเรียนนักศึกษา	NEVIA	POND'S	OIL OF OLAY
พนักงานบริษัทเอกชน	OIL OF OLAY PIAS	NEVIA	TELL ME
รับราชการหรือรัฐ วิสาหกิจ	L'OREAL OIL OF OLAY PIAS	NEVIA	POND'S TELL ME
ธุรกิจส่วนตัว	POND'S	PIAS	NEVIA, OIL OF OLAY TELL ME
แม่บ้าน	L'OREAL POND'S	-	-

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดคือ เพื่อน ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 19.0 ส่วนญาติมีผลต่อการตัดสินใจใกล้เคียงกับ พนักงานขาย (B.A.) คือ ร้อยละ 15.5 และ 15.0 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามอายุ รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดต่อทุกกลุ่มอายุ รายได้ และอาชีพ ยกเว้นกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีคือ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 32.0 กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คือพนักงานขาย (B.A.) ร้อยละ 42.9 และ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท คือตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 50.0 กลุ่มธุรกิจส่วนตัวคือ ญาติ ร้อยละ 32.3 และกลุ่มแม่บ้านคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 66.7

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวส่วนใหญ่ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมหมด ร้อยละ 78.5 รองลงมาคือมีสินค้าออกใหม่ ร้อยละ 10.0 ซึ่งใกล้เคียงกับซื้อเมื่ออยู่ในช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 9.0

เมื่อพิจารณาตามอายุ รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทุกกลุ่มส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมหมด โอกาสรองลงมาของกลุ่มอายุ 12-18 ปี และ 19-35 ปี คือมีสินค้าออกใหม่ ร้อยละ 14.0 และ 10.0 โอกาสรองลงมาของกลุ่มอายุ 36-50 ปีและมากกว่า 50 ปีคือ ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 10.0 และ 14.0

สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 17.5 และซื้อจากระบบขายตรง ร้อยละ 7.0

เมื่อพิจารณาตามอายุ รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทุกกลุ่มจะนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ยกเว้นกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่จะเลือกร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 33.3

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อแบบครบชุด(ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้า ร้อยละ 38.0 ไม่นิยมร้อยละ 62.0

เมื่อพิจารณาตามอายุ รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทุกกลุ่มส่วนใหญ่จะไม่นิยมซื้อสินค้าแบบครบชุด(ตราสินค้าเดียวกัน) ยกเว้นกลุ่มอายุ 19-35 ปี กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปจะนิยมซื้อเท่ากับ ไม่นิยมซื้อ ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท แม้ว่าจะมีความไม่นิยมซื้อมากกว่านิยมซื้อแต่พบว่าสัดส่วนที่นิยมซื้อของกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท สูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าแบบครบชุด(ตราสินค้าเดียวกัน) มากที่สุด คือเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหน้า ร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ สะดวกในการซื้อหา ร้อยละ 27.6 เมื่อพิจารณาตามอายุ รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทุกกลุ่มส่วนใหญ่นิยมซื้อเพราะเชื่อว่าการใช้เป็นชุดจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหน้า

ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมซื้อสินค้าแบบครบชุด(ตราสินค้าเดียวกัน) มากที่สุด คือ ราคาสูง ร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ขอบลองหลายๆ ตราสินค้า ร้อยละ 38.7 เมื่อพิจารณาตามอายุ รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทุกกลุ่มส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อเพราะ ราคาสูง

ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่กลุ่มตัวอย่างพอใจที่จะซื้อมากที่สุดคือ 100-300 บาท ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ราคา 501-1,000 บาท ร้อยละ 23.5 และราคา 301-500 บาท ร้อยละ 21.0

เมื่อพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์แยกตามอายุ รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มอายุ 12-18 ปี และ 19-35 ปีส่วนใหญ่ซื้อสินค้าราคา 100-300 บาท กลุ่มอายุ 36-50 ปีและมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่คือ 501-1,000 บาท และเมื่อพิจารณาตามรายได้ ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อสินค้าราคา 100-300 บาท ส่วนรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000บาท 20,001-30,000บาท และสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อสินค้าราคา 501-1,000 บาท และพิจารณาตามอาชีพพบว่าซื้อสินค้าราคา 100-300 บาท ยกเว้นกลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจคือ 501-1,000 บาท

การเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวตราสินค้าที่ใช้ประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างน้อย ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ มีผลมาก ร้อยละ 35.5 และไม่มีผลเลย ร้อยละ 17

เมื่อพิจารณาตามอายุ รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทุกกลุ่มส่วนใหญ่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย รองลงมาคือ มีผลมาก และไม่มีผลเลย ยกเว้นกลุ่มอายุ 36-50 ปีส่วนใหญ่ จะมีผลมาก ร้อยละ 54.0 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และสูงกว่า 30,000บาท จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลยมีสัดส่วนค่อนข้างมากคือ ร้อยละ 28.6 และร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

หากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น กลุ่มตัวอย่างจะซื้อตราสินค้าอื่นแทน ร้อยละ 52.5 และไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน ร้อยละ 47.5 เมื่อพิจารณาตามอายุ รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มอายุ 12-18 ปี และ 19-35 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน ส่วนกลุ่มอายุ 36-50 ปีและมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และ 66.7

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อตราสินค้าอื่นแทนส่วนใหญ่ เพราะคิดว่าใช้ได้เหมือนกัน ร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ ขอบลองสินค้าใหม่ๆ ร้อยละ 23.8

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนส่วนใหญ่เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตราสินค้าเดิม ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ กลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะแพ้ ร้อยละ 40.0 เมื่อพิจารณาตามอายุ รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เหตุผลของการไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนส่วนใหญ่ของกลุ่มอายุ 12-18 ปี และ 19-35 ปี คือ กลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะแพ้ คิดเป็นร้อยละ 58.8 และ 58.3 ส่วนกลุ่มอายุ 36-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี คือ เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตราสินค้าเดิม คิดเป็นร้อยละ 63.4 และ 82.1

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากข้อมูลที่ได้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้หรือไม่เกิดการแพ้ และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว ระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ การที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ และบรรจุภัณฑ์แบบ recycle ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนปัจจัยด้านราคาอื่นๆ มีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือ ไปรษณีย์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีผลระดับมาก

ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของ ดารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงที่ทำการโฆษณาสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาอื่นๆ มีผลระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวในระดับปานกลาง ได้แก่ ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด และการมีระบบสมาชิก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ มีผลระดับมาก

ปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว กับกลุ่มอายุ พบว่า ปัจจัยที่ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และกลุ่มอายุ 36-50 ปีจะให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านราคาเพิ่มเติม (ตามตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวในระดับมากที่สุด จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา
12-18 ปี	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	-
19-35ปี	ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน ยี่ห้อที่มีเอกสารความรู้ทางการดูแลรักษาผิว	-
36-50ปี	มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน ยี่ห้อที่มีเอกสารความรู้ทางการดูแลรักษาผิว	ราคาเหมาะสมกับคุณค่า ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์
>50 ปี	สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ผิวหนังขาว มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	-

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการใช้พนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาว กับกลุ่มรายได้ พบว่า ปัจจัยที่ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท จะให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านราคาเพิ่มเติม (ตามตาราง 5.4)

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวในระดับมากที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา
ต่ำกว่า 5,000 บาท	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	-
5,000- 10,000 บาท	มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน ทาแล้วไม่ เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	-
10,001- 20,000 บาท	ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้ รับจากผลิตภัณฑ์
20,001- 30,000 บาท	สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ผิวหน้าขาว มีส่วนผสมของ สมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ คราสน้ำค้ำมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ระยะเวลาที่ใช้ในการทำให้ผิวหน้าขาวขึ้น มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้ รับจากผลิตภัณฑ์
สูงกว่า 30,000 บาท	สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ผิวหน้าขาว คราสน้ำค้ำมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ยี่ห้อที่มีเอกสารความรู้ทางด้านการดูแลรักษาผิว	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้ รับจากผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการใช้พนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามกลุ่มรายได้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว กับกลุ่มอาชีพ พบว่า ปัจจัยที่ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และกลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านราคาเพิ่มเติม ส่วนกลุ่มแม่บ้านจะให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านการใช้พนักงานเพิ่มเติม (ตามตาราง 5.5)

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้
 ผิวหน้าขาวในระดับมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการใช้ พนักงานขาย
นักเรียน นักศึกษา	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	-	-
พนักงาน บริษัทเอกชน	มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	-	-
รับราชการ หรือรัฐ วิสาหกิจ	มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน	ราคาเหมาะสม กับคุณค่าที่ได้ รับจากผลิต ภัณฑ์	-
ธุรกิจส่วนตัว	สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ผิวหน้าขาว ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	-	-
แม่บ้าน	สารเคมีที่มีการศึกษาระบุว่าทำให้ผิวหน้าขาว มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน ยี่ห้อที่มีเอกสารความรู้ทางการดูแลรักษาผิว การที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์	-	คำแนะนำของ พนักงานขาย

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามกลุ่มรายได้

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวในระดับมากที่สุด(ตามตาราง 4.87) ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว ระดับปานกลางได้แก่ ของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ครอบคลุมราคาที่กำหนด ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น การมีระบบสมาชิก ความสวยงามของ คารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียง ที่ทำการโฆษณาสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ การที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ บรรจุภัณฑ์แบบ recycle และการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยรถ หรือ ไปรษณีย์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ มีผลระดับมาก

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวในระดับมากที่สุดล้วนเป็นคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว (ตามตารางที่ 4.87) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทตรา มาศธนวัฒน์กุล และคณะ¹ พบว่า ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี การมีราคาที่เหมาะสม

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของนักเรียนหรือนักศึกษา พบว่า ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ในระดับมากที่สุด(ตามตารางที่ 4.71) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรศิริ รอดวินิจ² พบว่า เหตุผลการใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติ อันดับ 1 คือ วัสดุปลอดภัย ร้อยละ 45.13

จากการศึกษาของลวิวรรณ ลือเรือง³ พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับตราหยี่ห้อ ร้อยละ 60.0 เปรียบเทียบกับการศึกษาในครั้งนี้ นักเรียนหรือนักศึกษาจะให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในระดับมาก (ตามตารางที่ 4.71)

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับในระดับมาก ซึ่งได้ผลเช่นเดียวกับการศึกษาของ คาริน กันทะวงศ์⁴ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก ซึ่งราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้าเป็นหนึ่งในจาก 10 ปัจจัยแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของทุกกลุ่มอายุ รายได้ และอาชีพ โดยส่วนใหญ่มีผลระดับมาก ส่วนการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดย

¹ วิทตรา มาศธนวัฒน์กุล และคณะ, “การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี”, คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2538.

² พรศิริ รอดวินิจ, “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางจากธรรมชาติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่”, รายงานประกอบวิชา Research exercise in current economic issue คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2541.

³ ลวิวรรณ ลือเรือง, “พฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่”, รายงานประกอบวิชา Research exercise in current economic issue คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2541.

⁴ คาริน กันทะวงศ์, “การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย : กรณีศึกษา เคอะ บอดี ซีอ็อป”, การค้นคว้าอิสระ ธุรกิจมหาชนคิด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2543.

รด หรือไปรษณีย์ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีจะให้ความสำคัญในระดับมาก (ตามตารางที่ 4.75) และยังพบว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีสัดส่วนความนิยมในการซื้อจากระบบขายตรงมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ(ตามตารางที่ 4.36) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มอายุ 12-18 ปี ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องสถานที่ที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน และ การมีที่จอดรถสะดวกในขณะที่กลุ่มอายุอื่นให้ความสำคัญระดับมาก

ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้ทำการโฆษณาสินค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น แพทย์ เกษตรกร พยาบาล ฯลฯ ในระดับมาก ในขณะที่ความสวยงามของ คารา นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงที่ทำการโฆษณาสินค้าในระดับปานกลาง (ตามตารางที่ 4.78)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว โดยส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยเฉพาะการรับประกันคุณภาพ หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน ซึ่งทุกกลุ่มอายุ รายได้ และอาชีพ ล้วนให้ความสำคัญระดับมาก ผู้ศึกษามีความเห็นว่าจะเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวบางตัวมีราคาสูง การรับประกันคุณภาพช่วยปัญหาในการซื้อแล้ว ไม่เป็นที่พอใจได้ แต่ในปัจจุบัน(ในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา) ยังไม่พบว่าบริษัทใดจะนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ ส่วนของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนด และการมีระบบสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวในระดับมากได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า ซึ่งพนักงานขายต้องสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived value) และจากการสำรวจของผู้ศึกษาเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2543 ที่บริษัททอทิพลาซ่า จำกัด พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวบางชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับบริเวณที่เป็นจุดด่างดำโดยเฉพาะ มักจะนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ เช่น Active C plus ของ PIAS มีลักษณะเป็นผง (Powder) แต่เมื่อทาลงบนผิวหน้า จะกลายเป็นน้ำ ชุ่มลงในผิวจนหมด ดังนั้นการสาธิตการใช้สินค้าจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

การศึกษาในส่วนพฤติกรรมซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง(Occupants) คือ สตรีที่มีอายุมากกว่า 12 ปี ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว โดยพบว่า ชนิดผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้จำนวนมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4.5) นั้น แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใส่ใจกับการบำรุงและการทำความสะอาดผิวหน้ามากเป็นพิเศษ

ในส่วนของกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา พบว่า นิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวันมากที่สุดคือ ร้อยละ 86.2 (ตามตารางที่ 4.23) ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาของ สรวิวรรณ ลือเรือง⁵ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับบำรุงพบว่า นิยมใช้ครีมและโลชั่นบำรุงผิวหน้าร้อยละ 80.67

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ NEVIA POND'S และ OIL OF OLAY ตามลำดับ (ตามตารางที่ 4.6) ล้วนเป็นสินค้าที่จำหน่ายแบบเลือกหยิบเอง (Shelf sales) ตามมาด้วย PIAS ซึ่งจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (Counter sale)

ตามที่นิลบล นิมลรัตน์⁶ ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ PIAS มีถึงร้อยละ 26.0 แต่จากการศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาเครื่องสำอางโดยทั่วไป แต่เป็นการศึกษาถึงความนิยมของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวเท่านั้น และพบว่าผลิตภัณฑ์ของ PIAS ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 4 ร้อยละ 25.0 (ตามตารางที่ 4.6)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด (รังสี UV) สูงถึงร้อยละ 86.5 (ตามตารางที่ 4.7) นั้นแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีการตระหนักถึงผลเสียของแสงแดดซึ่งมีส่วนประกอบของรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultra Violet :UV) ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในช่วงเวลา 8.00น-17.30น. โดยรังสีวีทำให้ผิวผลิตเซลล์สีผิวที่ดำคล้ำ หรือเมลานินส่วนเกินออกมาทำให้สีผิวหมองคล้ำ⁷ ผิวหยาบแห้งกร้านไม่ชุ่มชื้น ผิวชั้นนอกหนา ไม่เนียนเรียบเกิดจากการผลิตเปลี่ยนเซลล์ผิวล่าช้า เนื่องจากสุขภาพผิวเสื่อมผิวถูกทำลายถึงภายใน ทำให้ผิวเสื่อมสภาพก่อนวัยอันสมควร

ในส่วนของวัตถุประสงค์ (Objectives) ของการที่สตรีหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดคือ ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น(ตามตารางที่ 4.8) แสดงถึงความนิยมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ และจากการศึกษาความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้าพบว่า ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อ(ตามตารางที่ 4.13) และเหตุผลของการไม่นิยมซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ราคาสูง (ตามตารางที่ 4.15) ส่วนเหตุผลของการนิยมซื้อส่วนใหญ่คือ เชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหน้า (ตามตารางที่ 4.14) ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป(ตามตารางที่ 4.42)

จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผิวหน้าขาวขึ้นน้อย มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ขาวขึ้นมาก ร้อยละ 26.5 และไม่มีผลเลย ร้อยละ 7.0 (ตามตารางที่ 4.17)

⁵ สรวิวรรณ ลือเรือง, “พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่”, รายงานประกอบวิชา Research exercise in current economic issue คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2541.

⁶ นิลบล นิมลรัตน์, “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่”, การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2541.

⁷ “คืนความขาวเนียนสู่ผิวสวย.” 2544. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://leely.hypermart.net/beauty.htm#e> (15 มิถุนายน 2544)

บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุดต่อทุกกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อน (ตามตารางที่ 4.10) นั้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าเพื่อนมีผลต่อกลุ่มอายุ 12-18 ปีในสัดส่วนที่สูงที่สุด(ตามตารางที่ 4.30) ส่วนญาติและพนักงาน(B.A) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ในสัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น(ตามตารางที่ 4.30)

ส่วนโอกาสในการซื้อ (Occasions) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดมากที่สุด รองลงมาซื้อเมื่อมีสินค้าออกใหม่ และซื้อเมื่อช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ตามลำดับ(ตามตารางที่ 4.11) เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุจะเห็นว่า กลุ่มอายุ 12-35 ปี จะซื้อเมื่อมีสินค้าออกใหม่มากกว่า ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า แต่กลุ่มอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จะซื้อเมื่อช่วงลดราคาหรือแถมสินค้ามากกว่าซื้อเมื่อมีสินค้าออกใหม่ (ตามตารางที่ 4.33)

ในด้านช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าที่นิยมที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซนเตอร์ และศูนย์การค้าสมัยใหม่ (ตามตารางที่ 4.12) ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตสมัยใหม่ซึ่งเร่งรีบ และต้องการความสะดวกในการซื้อหาโดยเฉพาะการซื้อแบบ One stop shopping (การซื้อจากสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าหลายประเภท) ซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน

ในส่วนของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้ทำการศึกษาราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่กลุ่มตัวอย่างพอใจที่จะซื้อมากที่สุดถึงคือช่วงราคา 100-300 บาท (ตามตารางที่ 4.16) ซึ่งสอดคล้องกับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมใน 3 อันดับแรก คือ NEVIA POND'S และ OIL OF OLAY (ตามตารางที่ 4.6) ล้วนเป็นสินค้าที่จำหน่ายแบบหีบเอง (Shelf sales) ซึ่งมักจะตั้งราคากระหว่างนี้ (จากการสังเกตของผู้ศึกษาเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2543 ที่บริษัทเชียวรายบักซี่ จำกัด(สาขา 0002)) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มอายุตั้งแต่ 36ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001บาทขึ้นไปส่วนใหญ่พอใจจะซื้อสินค้าในระดับราคา 501-1,000 บาท

ส่วนการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวตราสินค้าที่ใช้ประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ส่วนใหญ่พบว่ามีผลน้อย ร้อยละ 47.5 และ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย ร้อยละ 17.0 นั้นแสดงว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่อราคา (Price sensitivity) ค่อนข้างต่ำ(ตามตารางที่ 4.17) ส่วนที่มีผลมาก ร้อยละ 35.5

หากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน (ตามตารางที่ 4.18) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อตราสินค้าอื่นแทน ส่วนใหญ่เพราะคิดว่าใช้ได้เหมือนๆ กัน (ตามตารางที่ 4.19) แสดงว่ากลุ่มนี้ไม่เห็นความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มอายุ 12-35 ปี (ตามตารางที่ 4.54) เหตุผลรองลงมาคือ ชอบลองสินค้าใหม่ๆ

ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตราสินค้าเดิม (ตามตารางที่ 4.20) แสดงว่ากลุ่มนี้มีความภักดีในตรา (Brand loyalty) สูง ซึ่ง

ประกอบด้วย กลุ่มอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป (ตามตารางที่ 4.56) และกลุ่มรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป เหตุผลรองลงมาคือ กลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะแพ้ ซึ่งส่วนใหญ่คือผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 12-35 ปี (ตามตารางที่ 4.56)

5.3 ข้อค้นพบ

- ผลลัพธ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมีประโยชน์หลัก (Core benefit) คือทำให้ผิวหน้าขาวขึ้น แต่จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 46.5 หันมาใช้เพราะต้องการให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ นั่นแสดงว่าสินค้าที่ประโยชน์หลัก (Core benefit) คือการทำให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ และลดริ้วรอยน่าจะเป็นสินค้าที่น่าสนใจ เพราะเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งจากการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ผลลัพธ์เพื่อลดริ้วรอยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด ในปี พ.ศ. 2543 โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น คาดว่าจะมีสัดส่วนร้อยละ 17.0 เทียบกับร้อยละ 10.0 ในปีที่ผ่านมา
- จากการศึกษพบว่าความนิยมในตราสินค้าของผลลัพธ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่จัดจำหน่ายแบบเลือกหยิบเอง (Shelf sales) มีมากกว่าตราสินค้าที่จัดจำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (Counter sale) อาจเป็นเพราะมีจำหน่ายทั่วไป หาซื้อง่าย (ตามภาคผนวก ข)
- ส่วนผลจากการใช้ผลลัพธ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ขาวขึ้นน้อยและอีกส่วนหนึ่งไม่ขาวขึ้นเลย ซึ่งรวมสองกลุ่มนี้ มีจำนวนมากกว่าผู้ใช้ผลลัพธ์แล้วพบว่าผิวหน้าขาวขึ้นมาก
- เมื่อพิจารณารายได้ของกลุ่มตัวอย่างเทียบกับราคาของผลลัพธ์ที่พอใจจะซื้อ จะเห็นได้ว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ราคาของผลลัพธ์ที่พอใจจะซื้อจะสูงขึ้นเช่นกัน (ตามตารางที่ 4.49)
- กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 20,001บาทขึ้นไป การเปลี่ยนแปลงราคาของตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย สัดส่วนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น (ตามตารางที่ 4.52) และ เป็นกลุ่มที่ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลที่เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม
- กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 20,001บาทขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่สะดวกต่อการพบมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น
- นอกเหนือจากผลลัพธ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่ทำการศึกษายังมีตราสินค้าผลลัพธ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวอีกหลายตราที่ไม่ได้วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ทำการศึกษา ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นสินค้าที่จัดจำหน่ายแบบขายตรง และส่วนหนึ่งเป็นสินค้าที่จำหน่ายผ่านร้านขายเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ

^๑ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2543. “ตลาดบำรุงผิวในปี 2543 ผลลัพธ์ลดริ้วรอยขยายตัวดี.”

- โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของกลุ่มตัวอย่างในแต่จะแตกต่างกันโดยกลุ่มอายุ 12-35 ปี จะซื้อเมื่อมีสินค้าออกใหม่ มากกว่าซื้อเมื่อช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ส่วนกลุ่มอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จะซื้อเมื่อช่วงลดราคาหรือแถมสินค้ามากกว่าซื้อเมื่อมีสินค้าออกใหม่

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบดังกล่าวแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงขอสรุปข้อเสนอแนะไว้ ดังต่อไปนี้

- แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวยังคงครองอันดับยอดนิยม แต่ในขณะนี้ผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอยกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น⁹ ดังนั้นบริษัทเครื่องสำอางจึงควรเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ (Product item) ซึ่งมีประโยชน์หลัก (Core benefit) คือการทำให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ และลดริ้วรอยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

- เนื่องจากผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวส่วนใหญ่จะขาวขึ้นน้อยและอีกส่วนหนึ่งไม่ขาวขึ้นเลย ดังนั้นในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าขาว นอกเหนือจากคำแนะนำการใช้สินค้าโดยพนักงานหรือเอกสารแนะนำวิธีการใช้สินค้าแล้ว ยังควรมีคำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติตนเช่น การหลีกเลี่ยงจากแสงแดด และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสียูวีทั้งชนิดเอ และบีในแสงแดด ซึ่งจะส่งผลให้เมลานินสะสมน้อยลง¹⁰ และช่วยให้กระบวนการผลิตผิวตามธรรมชาติหรือการลอกเมลาโนซิสล้าออกจากผิวสามารถดำเนินไปได้ง่ายและเร็วขึ้น ผิวหน้าจึงจะขาวขึ้น เนียนเรียบและดูมีสุขภาพดีขึ้น

- การวางระดับราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวควรตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล โดยไม่จำเป็นต้องต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ต้องพยายามสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่จะได้รับอย่างเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา เพราะผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคา (Price sensitivity) ค่อนข้างต่ำสำหรับสินค้ากลุ่มนี้(ตามตารางที่ 4.17) ซึ่งจากการศึกษา พบว่า การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกับระดับรายได้ กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ราคาที่พอใจจะซื้อส่วนใหญ่คือ 100-300 บาท รองลงมาคือต่ำกว่า 100 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาทราคาที่พอใจจะซื้อส่วนใหญ่คือ 100-300 บาท

⁹ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2543. “ตลาดบำรุงผิวในปี 2543 ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยขยายตัวดี.”

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.ece/0613088199/tfrc/thai/brief/BR100/oct/MMAN800D.htm> (15 มิถุนายน 2544).

¹⁰ “คืนความขาวเนียนสู่ผิวสวย.” 2544. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://leely.hypermart.net/beauty.htm#e> (15 มิถุนายน 2544)

รองลงมาคือ 301-500 บาท ส่วนรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่คือ 500-1,000 บาท รองลงมาคือ 301-500 บาท (ตามตารางที่ 4.49)

- ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซนเตอร์ และศูนย์การค้าสมัยใหม่ ยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตสมัยใหม่ซึ่งเร่งรีบและต้องการความสะดวกในการซื้อหา

- จากการศึกษาพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25.0 ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ทำการศึกษานี้ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นตราสินค้าที่จัดจำหน่ายแบบระบบขายตรง ดังนั้นช่องทางการขายตรงจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีสัดส่วนความนิยมในการซื้อจากระบบขายตรงมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ (ตามตารางที่ 4.36)

- เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ในระดับมากที่สุด ดังนั้นในการเลือกผู้ทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวควรเน้นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าความสวยงาม เช่น บุคคลผู้ประกอบอาชีพทางสายการแพทย์

- ส่วนการส่งเสริมการขาย ทางด้านการโฆษณา ควรใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) ที่สามารถสื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง จะเห็นได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เช่น ความขาวเนียนสดใสเหนือกาลเวลา ผิวหน้าค่อมๆขาวเนียนขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceive value) ของลูกค้า

- จากความสำคัญของการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) และการตัดสินใจด้วยตนเองในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว การแจกตัวอย่างน่าจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยต้องแจกให้เพียงพอต่อการเห็นผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวขึ้น

- จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ พบว่ามีปัญหาเรื่องของกระหรือฝ้าบนใบหน้าถึง ร้อยละ 32.0 ซึ่งเป็นโอกาสที่จะพัฒนาสินค้ามาสนองตอบต่อลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างคือ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า ปัจจัยที่ค่อนข้างมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างในระหว่างกลุ่มคือ อายุ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอเสนอการกำหนดกลยุทธ์สำหรับแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มอายุ 12-18 ปี

วัยนี้เป็นวัยที่สภาพผิวหนังดี¹¹ ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือปัญหาผิวหน้ามัน และเป็นสิวนื่องจากเป็นช่วงวัยรุ่น (Adolescent) และเป็นวัยที่ระดับฮอร์โมนเริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นพิเศษ ตราสินค้าที่นิยมใช้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำหน่ายแบบเลือกหยิบเอง (Shelf sales) และยังพบว่า ส่วนใหญ่มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrands) เพื่อให้มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมีเพียงปัจจัยเดียว คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ จึงควรวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้หน้าขาวสำหรับผิวแพ้ง่าย (Hypoallergic whitening) หรือ (For sensitive skin) ในเรื่องการตั้งราคาสินค้า เนื่องจากกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถหารายได้ได้ด้วยตนเอง และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ดังนั้นราคาที่กำหนดไว้ไม่ควรสูงมากนัก โดยมีราคาระหว่าง 100-300 บาท รองลงมาคือต่ำกว่า 100 บาท ส่วนด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อเมื่อมีสินค้าออกใหม่ มากกว่าช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า จึงควรมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นระยะ

กลุ่มอายุ 19-35 ปี

วัยนี้เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Young adult years) ที่สภาพผิวหนังค่อนข้างดี¹² ควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติปกป้องแสงแดด และเน้นการบำรุงผิวหน้า จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมจะใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ 12-18 ปี แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้นอกจากจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ แล้วยังให้ความสำคัญกับ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว รายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสม วิธีการใช้ที่ชัดเจน และยี่ห้อที่มีเอกสารความรู้ทางการดูแลรักษาผิว ดังนั้นควรเน้นรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้บนบรรจุภัณฑ์ หรือทำเอกสารการดูแลผิวแบบไว้ในกล่องบรรจุภัณฑ์ เพราะวัยนี้ส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงาน และเริ่มใช้เครื่องสำอางต่างๆ มากขึ้น จะเห็นได้จากชนิดผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวทุกตัวมีส่วนการใช่มากกว่ากลุ่มอายุ 12-18 ปี (ตามตารางที่ 4.21) ดังนั้นควรเน้นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์จะเป็นส่วนที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มมีกำลังซื้อมากขึ้นกว่ากลุ่มอายุ 12-18 ปี จากการศึกษาพบว่า ราคาที่วัยนี้ส่วนใหญ่พอใจจะซื้อคือ 100-300 บาท รองลงมาคือ 301-500 บาท นอกจากนี้พบว่า กลุ่มนี้ยังคง

¹¹ “ผิวหนังกับอายุที่เปลี่ยนไป.” 2544. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://beauty.simplemag.com/treatm_body_005.html (15 มิถุนายน 2544).

¹² “ผิวหนังกับอายุที่เปลี่ยนไป.” 2544. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://beauty.simplemag.com/treatm_body_005.html (15 มิถุนายน 2544).

นิยมซื้อเมื่อมีสินค้าออกใหม่ มากกว่าช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า จึงควรมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นระยะเช่นกัน

กลุ่มอายุ 36-50 ปี

วัยนี้เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง (Middle adult years) ซึ่งเริ่มมีโครงสร้างผิวที่เปลี่ยนไปคือ ความยืดหยุ่นของผิวหนังเริ่มลดลง¹³ เริ่มมีปัญหาฝ้ามากขึ้น เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ความสำคัญระดับมากที่สุดจะมีส่วนที่เพิ่มเติมคือ มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน และวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก นั้นแสดงว่ากลุ่มนี้เริ่มหันมาสนใจผลิตภัณฑ์สะดวกในการใช้มากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมสูง และพบว่ามีความนิยมซื้อแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหนังเพราะเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหนังในสัดส่วนที่สูงกว่าวัยอื่นๆ และถ้าหากเป็นกลุ่มที่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไปจะนิยมซื้อในสัดส่วนที่สูงยิ่งขึ้น ส่วนตราสินค้าที่นิยมพบว่า นิยมสินค้าที่จำหน่ายแบบหน้าเคาเตอร์ (Counter sales) มากขึ้น ราคาที่กลุ่มนี้ส่วนใหญ่พอใจที่จะซื้อคือ 500-1,000 บาท รองลงมาคือ 101-300 บาท และ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเมื่อช่วงลดราคาหรือแถมสินค้ามากกว่ามีสินค้าออกใหม่ ดังนั้นควรพยายามทำการส่งเสริมการขายเป็นระยะ เพื่อที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

การจัดการเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ควรจะเน้นทาแล้วไม่เหนียว เหนอะหนะ เนื่องจากโครงสร้างผิวที่เปลี่ยนไปตามวัย¹⁴ ผิวหนังจะขาดความชุ่มชื้นและบางลงอย่างมากโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสำคัญในระดับมากที่สุดจะไม่ต่างจากวัย 36-50ปี มากนัก ส่วนใหญ่ยังคงมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมสูง และพบว่ามีความนิยมซื้อแบบครบชุด(ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหนังเพราะเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหนังในสัดส่วนที่สูงกว่าวัยอื่นๆ ส่วนตราสินค้าที่นิยมพบว่า นิยมสินค้าที่จำหน่ายแบบหน้าเคาเตอร์ (Counter sales) มากขึ้น

ราคาที่กลุ่มนี้ส่วนใหญ่พอใจที่จะซื้อคือ 500-1,000 บาท รองลงมาคือ 101-300 บาท นอกจากนี้กลุ่มนี้มีสัดส่วนของการซื้อจากระบบขายตรงมากกว่าวัยอื่น และให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายบริการและจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ๆ สะดวกต่อการพบในระดับมาก ส่วนเรื่องการส่งเสริมการขาย

¹³ “ผิวหนังกับอายุที่เปลี่ยนไป.” 2544. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://beauty.simplemag.com/treatm_body_005.html (15 มิถุนายน 2544).

¹⁴ เรื่องเดียวกัน

จะนิยมซื้อเมื่อช่วงลดราคาหรือแถมสินค้ามากกว่ามีสินค้าออกใหม่ ดังนั้นควรจะพยายามทำการส่งเสริมการขายเป็นระยะ เพื่อที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้เช่นกัน

5.5 ข้อจำกัด

การศึกษาในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากสตรีในห้างสรรพสินค้าและศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดที่ไม่ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวอื่นๆ ที่จำหน่ายผ่านร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ และการขายผ่านระบบขายตรง ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามพบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวอีกหลายตรา ที่ไม่ได้จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่ทำการศึกษา โดยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างมีถึงร้อยละ 25.0 ที่มีการใช้ตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่มีจำหน่ายในห้างที่ทำการเก็บแบบสอบถาม เช่น Amway Avon Mistine ฯลฯ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความสามารถในการอธิบายถึงพฤติกรรมกรซื้อ และกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวด้วย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นจำนวนเท่าๆ กันตามช่วงอายุ ดังนั้นข้อมูลพื้นฐานด้านรายได้ และอาชีพบางประเภทมีจำนวนน้อยและมีการกระจายตัวไม่ดีพอ การนำข้อมูลไปใช้อาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีพอในการอธิบายถึง กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็วทุกวัน ไม่ว่าจะด้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาออกโฆษณาใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ดังนั้นผลจากการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมอาจใช้ได้ในเวลาสั้นๆ เท่านั้น