บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 300 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม จำนวนเท่าๆ กัน กลุ่มละ 75 คน ตามช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 15-26 ปี ช่วงอายุ 27-38 ปี ช่วงอายุ 39-49 ปี และช่วงอายุ 50-60 ปี แต่ละกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.0 ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 38.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ลิปสติก ร้อยละ 87.3 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุดคือ Mistine ร้อยละ 33.0 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 42.0 เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าคือ เพื่อช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า ซึ่งเท่ากันกับ ช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 63.0 ช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 74.7 แหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน ร้อยละ 54.7 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ เพื่อน ร้อยละ 47.0 และมีการตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด ร้อยละ 74.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 สรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่าง	ประเภท	ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ	เหตุผลที่เลือกใช้	ช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสาร	แหล่งซื้อ	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อ
15 - 26 ปี	ลิปสติก	Oriental Princess	ไม่เกิน 500 บาท และ 501-1,000 บาท	ช่วยปกป้องผิวพรรณจากแสงแดดและมลภาวะ	โทรทัศน์	เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	เพื่อน	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด
27 - 38 ปี	ลิปสติก	Oriental Princess	501-1,000 บาท	ช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า ช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า และช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ	โทรทัศน์	เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในคือห้างสรรพสินค้า	เพื่อน	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด
39 - 49 ปี	ลิปสติก	Cutepress	501-1,000 บาท	ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ และช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า	โทรทัศน์	เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	เพื่อน	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด
50 - 60 ปี	ลิปสติก	Mistine	501-1,000 บาท	ช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า	โทรทัศน์	ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	พนักงานขาย	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 5.1 พบว่าเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุมีการใช้เป็นส่วนใหญ่คือ ลิปสติก ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 15 - 26 ปี และ 27 - 38 ปี คือ Oriental Princess ส่วนกลุ่มอายุ 39 - 49 ปี คือ Cutepress และกลุ่มอายุ 50 - 60 ปี คือ Mistine

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 15 - 26 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ไม่เกิน 500 บาท และ 501 - 1,000 บาท ส่วนกลุ่มอายุ 27 - 38 ปี 39 - 49 ปี และ 50 - 60 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ 501 - 1,000 บาท

ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 15 - 26 ปี คือ เพื่อช่วยปกป้องผิวพรรณจากแสงแดดและมลภาวะ กลุ่มอายุ 27 - 38 ปี เพื่อช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า ช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า และช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ กลุ่มอายุ 39 - 49 ปี ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ และช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า และกลุ่มอายุ 50 - 60 ปี เพื่อช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุมีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 15 - 26 ปี 27 - 38 ปี และ 39 - 49 ปี ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ส่วนกลุ่มอายุ 50 - 60 ปี ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 15 - 26 ปี 27 - 38 ปี และ 39 - 49 ปี คือ เพื่อน ส่วนกลุ่มอายุ 50 - 60 ปี คือพนักงานขาย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 สรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่าง	ประเภท	ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ	เหตุผลที่เลือกใช้	ช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสาร	แหล่งซื้อ	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อ
ข้าราชการ	ลิปสติก	Maybelline และ BSC	1,001 - 1,500 บาท	ช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า และช่วยเสริมบุคลิกภาพ และ เพิ่มความมั่นใจ	นิตยสาร	เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	เพื่อน	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลิปสติก	BSC	501 - 1,000 บาท	ช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ	โทรทัศน์	เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	พนักงานขาย	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	ลิปสติก	Cutepress	501 - 1,000 บาท	ช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า	โทรทัศน์	เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	เพื่อน	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	ลิปสติก	Mistine	501 - 1,000 บาท	ช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า	โทรทัศน์	เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	พนักงานขาย	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด
แม่บ้าน	ลิปสติก	Mistine	501 - 1,000 บาท	ช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า	โทรทัศน์	ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ	พนักงานขาย	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด
นักเรียน/นักศึกษา	แป้งฝุ่นทาหน้า	Oriental Princess	ไม่เกิน 500 บาท	ช่วยปกป้องผิวพรรณจากแสงแดดและมลภาวะ	โทรทัศน์	เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	เพื่อน	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 สรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ประเภท	ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ	เหตุผลที่เลือกใช้	ช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสาร	แหล่งซื้อ	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อ
อื่นๆ	แป้งฝุ่นทาหน้า	Mistine และ Oriental Princess	ไม่เกิน 500 บาท และ 501-1,000 บาท	ช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า	เพื่อน และพนักงานขาย	ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์, ริมปิง) วัตสัน (Watsons), บู๊ทส์ (Boots) และร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	บุคคลในครอบครัว	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด และช่วงลดราคาหรือมีของแถม

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ อาชีพเกษตรกรรม และพนักงานของรัฐ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 5.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน ส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ ลิปสติก ส่วนนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ทำเกษตรกรรมจำนวน 2 ราย และพนักงานของรัฐจำนวน 2 ราย ส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ แป้งฝุ่นทาหน้า

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ คือ Maybelline และ BSC พนักงานรัฐวิสาหกิจ คือ BSC ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คือ Cutepress เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน คือ Mistineนักเรียน/นักศึกษา คือ Oriental Princess และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ คือ Mistine และ Oriental Princess

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือ 1,001 - 1,500 บาท ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ 501 - 1,000 บาท นักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม่เกิน 500 บาท และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ไม่เกิน 500 บาท และ 501 - 1,000 บาท

ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ คือเพื่อช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า และช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คือเพื่อช่วยช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ ส่วนลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ คือเพื่อช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คือเพื่อช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า และนักเรียน/นักศึกษา คือเพื่อช่วยปกป้องผิวพรรณจากแสงแดดและมลภาวะ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากนิตยสาร ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์ และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ คือจากเพื่อนและพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า โดยแม่บ้านส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์, ริมปิง) วัตสัน (Watsons), บู๊ทส์ (Boots) และร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา คือเพื่อน ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน คือพนักงานขาย และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ คือบุคคลในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด และช่วงลดราคาหรือมีของแถม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 สรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง	ประเภท	ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ	เหตุผลที่เลือกใช้	ช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสาร	แหล่งซื้อ	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อ
ไม่เกิน 5,000 บาท	ลิปสติก	Mistine	ไม่เกิน 500 บาท	ช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า	โทรทัศน์	ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	เพื่อน	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด
5,001 - 10,000 บาท	ลิปสติก	Mistine	501 - 1,000 บาท	ช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ	โทรทัศน์	ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ	เพื่อน	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด
10,001 - 15,000 บาท	ลิปสติก	BSC และ Cutepress	501 - 1,000 บาท	ช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า	โทรทัศน์	เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	เพื่อน	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด
15,001 - 20,000บาท	ลิปสติก	BSC	501 - 1,000 บาท	ช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ	โทรทัศน์	เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	เพื่อน	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด
20,001 - 25,000 บาท	บลัชออน	BSC	มากกว่า 2,000 บาท	ช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า	โทรทัศน์	เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	พนักงานขาย	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด
25,001 - 30,000 บาท	ลิปสติก	L'OREAL และ Maybelline	มากกว่า 2,000 บาท	ช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า	เพื่อน	เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	เพื่อน และบุคคลในครอบครัว	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 สรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ประเภท	ตราสินค้า	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ	เหตุผลที่เลือกใช้	ช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสาร	แหล่งซื้อ	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	การตัดสินใจว่าเมื่อใดที่จะซื้อ
30,001 - 50,000 บาท	ลิปสติก	BSC	มากกว่า 2,000 บาท	ช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ	เพื่อน	เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	เพื่อน และบุคคลในครอบครัว	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด
มากกว่า 50,000 บาท	รองพื้น ลิปสติก เขียนคิ้ว	Chanel	มากกว่า 2,000 บาท	ช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า	เพื่อน	เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	เพื่อน	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 5.3 พบว่าเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001 - 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 15,000 บาท รายได้15,001 - 20,000 บาท รายได้ 25,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ใช้เป็นส่วนใหญ่ คือ ลิปสติก ส่วนรายได้ 20,001 - 25,000 บาท คือ บลัชออน และรายได้มากกว่า 50,000 บาท คือ รองพื้น ลิปสติก และเขียนคิ้ว

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และรายได้ 5,001 - 10,000 บาท คือ Mistine ส่วนรายได้ 15,001 - 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 25,000 บาท และรายได้ 30,001 - 50,000 บาท คือ BSC รายได้ 10,001 - 15,000 บาท คือ BSC และ Cutepress รายได้ 25,001 - 30,000 บาท คือ L'OREAL และ Maybelline และรายได้มากกว่า 50,000 บาท คือ Chanel

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือไม่เกิน 500 บาท ส่วนรายได้ 5,001 - 10,000 บาท รายได้10,001 - 15,000 บาท และรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ คือ 501 - 1,000 บาท รายได้ 20,001 - 25,000 บาท รายได้ 25,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท คือมากกว่า 2,000 บาท

ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 10,001 - 15,000 บาท รายได้ 20,001 - 25,000 บาท และรายได้ 25,001 - 30,000 บาท คือเพื่อช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า รายได้ 5,001 - 10,000 บาท รายได้ 15,001 - 20,000 บาท และรายได้ 30,001 - 50,000 บาท คือเพื่อช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ ส่วนรายได้มากกว่า 50,000 บาท คือเพื่อช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001 - 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 15,000 บาท รายได้ 15,001 - 20,000 บาท และ รายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนรายได้ 25,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากเพื่อน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะส่วนรายได้ 10,001 - 15,000 บาท รายได้ 15,001 - 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 25,000 บาท รายได้ 25,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001 - 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 15,000 บาท รายได้ 15,001 - 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท คือเพื่อน ส่วนรายได้ 20,001 - 25,000 บาท คือพนักงานขาย รายได้ 25,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 50,000 บาท คือเพื่อนและบุคคลในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001 - 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 15,000 บาท รายได้ 15,001 - 20,000 บาท รายได้ 20,001 - 25,000 บาท รายได้ 25,001 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.4 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. มีความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง 2. มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ 3. มีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์	4.57 (มากที่สุด) 4.42 (มาก) 4.40 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ 3. มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.50 (มากที่สุด) 4.49 (มาก) 4.22 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	1. สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่ง หาซื้อง่าย 2. มีสินค้าพร้อมวางจำหน่ายตลอดเวลา 3. อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก	4.48 (มาก) 4.34 (มาก) 4.33 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1. พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 2. พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี 3. โฆษณาทางโทรทัศน์	4.40 (มาก) 4.38 (มาก) 4.36 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 5.4 จากการศึกษาสามารถสรุปความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ซึ่งทั้งสองมีผลอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.22) ซึ่งทั้งสองมีผลอยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่ง หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีสินค้าพร้อมวางจำหน่ายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.34) และอยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ซึ่งทั้งหมดมีผลอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.38) และโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ซึ่งทั้งหมดมีผลอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.5 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
1	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง	4.57 (มากที่สุด)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.50 (มากที่สุด)	ปัจจัยด้านราคา
3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.49 (มาก)	ปัจจัยด้านราคา
4	สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่ง หาซื้อง่าย	4.48 (มาก)	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
5	มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์	4.42 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
6	มีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์	4.40 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
6	พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.40 (มาก)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
8	พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	4.38 (มาก)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
9	โฆษณาทางโทรทัศน์	4.36 (มาก)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
10	ระบุวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน	4.35 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
11	ผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย	4.34 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
11	มีสินค้าพร้อมวางจำหน่ายตลอดเวลา	4.34 (มาก)	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
13	รายละเอียดบนฉลากมีส่วนผสมบอกชัดเจน	4.33 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
13	มีวิธีการใช้ที่ชัดเจนบนฉลาก	4.33 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
13	อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก	4.33 (มาก)	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
13	มีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	4.33 (มาก)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
17	ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.31 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
17	พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี	4.31 (มาก)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
19	มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	4.27 (มาก)	ปัจจัยด้านการส่งเสริการตลาด
20	มีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	4.25 (มาก)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 5.5 จากการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยย่อยใน 20 อันดับแรก ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 5 ลำดับแรก อยู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ปัจจัยย่อยเรื่อง มีความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่งหาซื้อง่าย และมีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 5 ลำดับถัดไปอยู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ปัจจัยย่อยเรื่อง มีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์ พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี โฆษณาทางโทรทัศน์ และระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.6 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่วงอายุ	ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	15-26 ปี	1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง
	27-38 ปี	1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง
	39-49 ปี	1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง 2. มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
	50-60 ปี	–
ปัจจัยด้านราคา	15-26 ปี	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์
	27-38 ปี	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
	39-49 ปี	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์
	50-60 ปี	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	15-26 ปี	–
	27-38 ปี	–
	39-49 ปี	1. สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่ง หาซื้อง่าย 2. เป็นเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โลตัส บิ๊กซี
	50-60 ปี	–
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	15-26 ปี	–
	27-38 ปี	1. พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
	39-49 ปี	1. โฆษณาทางโทรทัศน์
	50-60 ปี	–

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.7 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ	1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง 2. รายละเอียดบนฉลากมีส่วนผสมบอกชัดเจน 3. มีวิธีการใช้ที่ชัดเจนบนฉลาก 4. ระบุวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน 5. มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1. มีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์ 2. มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง 2. ระบุวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน
	แม่บ้าน	1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง 2. มีวิธีการใช้ที่ชัดเจนบนฉลาก 3. ระบุวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน 4. ผลิตภัณฑ์ติดทนนานไม่ลบเลือนง่าย 5. มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ 6. ขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์ไม่ยุ่งยาก
	นักเรียน/นักศึกษา	1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง
	อื่นๆ	–

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.7 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	ข้าราชการ	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	–
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
	แม่บ้าน	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น 4. มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน
	นักเรียน/นักศึกษา	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
	อื่นๆ	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ข้าราชการ	1. อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1. สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เองโดยไม่ต้องรอพนักงานหยิบให้
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	–
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	–
	แม่บ้าน	1. อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก 2. สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่ง หาซื้อง่าย
	นักเรียน/นักศึกษา	–
	อื่นๆ	1. อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.7 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ	1. พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1. มีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย 2. พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	–
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	–
	แม่บ้าน	1. โฆษณาทางโทรทัศน์
	นักเรียน/นักศึกษา	–
	อื่นๆ	1. มีของแถม

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ อาชีพเกษตรกรรม และพนักงานของรัฐ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.8 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 5,000 บาท	1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง
	5,001 - 10,000 บาท	1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง 2. มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์
	10,001 - 15,000 บาท	1. มีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์
	15,001 - 20,000 บาท	1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง
	20,001 - 25,000 บาท	1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง 2. มีสีสันให้เลือกจำนวนมาก 3. มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์
	25,001 - 30,000 บาท	1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง
	30,001 - 50,000 บาท	1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 2. มีความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง 3. มีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์ 4. มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์
	มากกว่า 50,000 บาท	1. มีหลายขนาดให้เลือก 2. มีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์ 3.มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.8 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	ไม่เกิน 5,000 บาท	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
	5,001 - 10,000 บาท	–
	10,001 - 15,000 บาท	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
	15,001 - 20,000 บาท	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์
	20,001 - 25,000 บาท	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น 4. มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน
	25,001 - 30,000 บาท	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
	30,001 - 50,000 บาท	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
	มากกว่า 50,000 บาท	1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.8 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 5,000 บาท	–
	5,001 - 10,000 บาท	–
	10,001 - 15,000 บาท	–
	15,001 - 20,000 บาท	–
	20,001 - 25,000 บาท	1. อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก 2. เป็นเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง) 3. มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากตราสินค้าอื่น 4. การตกแต่งบริเวณเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงามทันสมัย น่าสนใจ
	25,001 - 30,000 บาท	1. อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวก
	30,001 - 50,000 บาท	–
	มากกว่า 50,000 บาท	1. อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก 2. การตกแต่งบริเวณเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงามทันสมัย น่าสนใจ 3. เป็นเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โลตัส บิ๊กซี 4. สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เองโดยไม่ต้องรอพนักงานหยิบให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.8 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 5,000 บาท	–
	5,001 - 10,000 บาท	–
	10,001 - 15,000 บาท	–
	15,001 - 20,000 บาท	1. โฆษณาทางโทรทัศน์
	20,001 - 25,000 บาท	1. โฆษณาทางโทรทัศน์ 2. มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ 3. มีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้ในราคาเท่าเดิม 4. มีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย 5. มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าที่จุดขาย 6. พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี 7. พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี 8. พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 9. มีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ 10. มีการขายตรง
	25,001 - 30,000 บาท	1. พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
	30,001 - 50,000 บาท	1. มีการลดราคา 2. มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ 3. มีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้ในราคาเท่าเดิม
	มากกว่า 50,000 บาท	1. โฆษณาทางโทรทัศน์ 2. โฆษณาทางวิทยุ 3. โฆษณาทางนิตยสาร 4. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 5. การใช้ดารา นักร้อง นักแสดงชาวไทยที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ของบางตราสินค้าดีแต่ไม่ผลิตอีก ออกมารุ่นเดียวก็ไม่ผลิตต่อทำให้ต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น รองลงมาคือ ความคงทนของเครื่องสำอางที่มักจะคงอยู่บนใบหน้าไม่ทนนาน สินค้ามีราคาแพงเกินไป และพนักงานขายบางคนคอยเดินตามขายสินค้าให้ลูกค้าตลอดเวลาไม่ค่อยให้อิสระลูกค้าในการเลือกซื้อ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และวรรธิดา ชัยญาณะ (2552) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า แหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล,โรบินสัน สอดคล้องกับ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าคือ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด ซึ่งสอดคล้องกับ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในเรื่อง มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดอาการแพ้

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในเรื่อง ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วรรธิดา ชัยญาณะ (2552) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่ง หาซื้อง่าย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการหาซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรรธิดา ชัยญาณะ (2552) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในเรื่อง พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วรรธิดา ชัยญาณะ (2552) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แต่ไม่สอดคล้องกับ ณัฐพล ยะจอม (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ การรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องอาจเกิดจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันคือ ณัฐพล ยะจอม (2549) ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชายที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีการใช้เป็นส่วนใหญ่คือ ลิปสติก โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะทาลิปสติกเพื่อช่วยเพิ่มสีสันบริเวณริมฝีปากให้ดูสดใส

2. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุดคือ Mistine รองลงมาคือ Cutepress ซึ่งเป็นตราสินค้าของไทยที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีราคาไม่แพงมากนัก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้ามากที่สุดคือ เพื่อช่วยสร้างสีสันสวยงามให้แก่ใบหน้า และเพื่อช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรใช้วิธีสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในเรื่องสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลอยู่ในระดับมากด้วย แต่ช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบข้อมูลน้อยที่สุดคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับโฆษณา ดังนั้นไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณสำหรับการทำโฆษณาด้านนี้

5. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในเรื่องมีความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคืองมากที่สุด และนอกจากเพื่อสร้างสีสันในการตกแต่งใบหน้า ยังต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีสารบำรุงผิวและป้องกันแสงแดด (รังสี UV) ได้อีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ เป็นปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จำหน่ายเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่งหาซื้อง่าย อยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก และอยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวก ดังนั้นด้านสถานที่จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมาก ซึ่งต้องการพนักงานขายที่ให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ จึงได้มีการทำข้อเสนอแนะเรียงตามลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง โดยให้มีการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า เช่น องค์การอาหารและยา หรือจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ เช่น บุคคลผู้ประกอบอาชีพทางสายการแพทย์ แพทย์ผิวหนัง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรมีการทดสอบให้แน่ใจในด้านความปลอดภัยก่อนการผลิตและจำหน่าย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงควรมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กลับไปทดลองใช้ว่าแพ้หรือไม่ เพราะบางคนมีผิวที่แพ้ง่ายมาก อีกทั้งทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง

2. เพิ่มสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) ทั้ง UVB และ UVAในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าด้วย และระบุบนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากอย่างชัดเจนว่ามีส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับการป้องกันแสงแดดจากผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มด้วย

3. เพิ่มส่วนผสมสารบำรุงผิวในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าด้วย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่องมีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจนบนฉลากผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปแบบตัวหนังสือที่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน และแสดงรายละเอียดส่วนผสมบนฉลากชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งมีรายละเอียดวิธีการใช้ที่ชัดเจนบนฉลาก

5. ปรับปรุงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมโดยคำนึงถึงการใช้แล้วผลิตภัณฑ์ติดทนบนใบหน้านาน ไม่ลบเลือนง่าย

6. สร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เพราะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญและทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรอบรมพนักงานขายเพื่อให้เข้าใจในงานการบริการ พนักงานขายต้องให้อิสระในการเลือกซื้อของลูกค้า ไม่เดินตามติดลูกค้าตลอดเวลาซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด แต่ก็ต้องคอยสังเกตและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าต้องการอย่างเหมาะสม อีกทั้งให้มีการอบรมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี และพนักงานขายต้องมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มมีความเป็นกันเองกับลูกค้าเสมอ ควรมีการอบรมเกี่ยวกับบุคลิกภาพทางด้านการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมกับการจำหน่ายเครื่องสำอาง เป็นการสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้า

2. ทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคทั่วไปในประเทศและให้เป็นที่รู้จักในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าจากโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสื่อด้านโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถให้เห็นถึงภาพเคลื่อนไหวและดึงดูดทำให้ง่ายในการจดจำสินค้า

3. ควรมีการสาธิตแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมให้ความรู้ความเข้าใจวิธีการใช้ที่ถูกต้อง โดยพนักงานควรได้รับการอบรมให้มีความรู้ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

4. มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ โดยเป็นสินค้าขนาดทดลองเพื่อให้ลูกค้าได้กลับไปทดลองใช้ว่าแพ้หรือไม่ เหมาะกับตนเองหรือไม่ อีกทั้งทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง

5. จัดให้มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ ณ จุดขายตลอดเวลา โดยให้มีครบทุกเฉดสีที่มีจำหน่าย เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถพิจารณาถึงลักษณะของเนื้อและสีของผลิตภัณฑ์จริงก่อนตัดสินใจซื้อได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1. ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่งหาซื้อง่าย ควรกระจายสินค้าให้ทั่วถึงตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และต้องคำนึงถึงสถานที่จำหน่ายต้องให้ทั่วถึง ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย

2. ควรให้ความสำคัญกับการมีสินค้าพร้อมวางจำหน่ายตลอดเวลาเป็นอย่างมาก โดยมีพนักงานคอยตรวจสอบอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์ขายดีหรือสีที่เป็นที่นิยมไม่ควรให้ขาดตลาด เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทนได้

3. ควรเลือกทำเลสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาได้สะดวก เพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการมาซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านราคา

1. ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ควรตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผลโดยไม่จำเป็นต้องตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน แต่ต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ในเรื่องของราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและมีความภักดีในตราสินค้า โดยพิจารณาถึงคุณภาพมากกว่าราคา

2. ควรตั้งราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มดังนี้

กลุ่มช่วงอายุ 15-26 ปี

กลุ่มนี้เป็นวัยรุ่นซึ่งเริ่มแต่งหน้าแล้ว และวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งมักมีสภาพผิวหน้าค่อนข้างดี ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ จึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ต้องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มช่วงอายุนี้จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า ไม่เกิน 500 บาท และ 501 - 1,000 บาท จึงไม่ควรตั้งราคาต่อชิ้นให้สูงเกินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อมากนัก ซึ่งเช่นเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 39-49 ปี ที่ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อีกทั้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ มีช่องทางการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าคือจาก อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนค่อนข้างมาก โดยผู้ที่เคยใช้แล้วและได้นำเสนอไว้ในอินเทอร์เน็ต เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 15-26 ปีนี้ด้วย ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสามารถโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ โดยการให้ Beauty Blogger หรือผู้ที่เคยใช้แล้วและได้นำเสนอไว้ในอินเทอร์เน็ต ทำการนำเสนอสินค้าในอินเทอร์เน็ตซึ่งจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังสามารถใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถนำข้อคิดเห็นนั้นมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตนี้สามารถใช้ได้กับกลุ่มอายุ 27-38 ปี เช่นเดียวกัน

กลุ่มช่วงอายุ 27-38 ปี

กลุ่มนี้เป็นวัยผู้ใหญ่ กลุ่มคนทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญให้ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมมีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่จำเป็นต้องตั้งราคาต่ำเกินไปเพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นแสดงให้ลูกค้าเห็นว่ามีคุณภาพที่สูงก็สามารถตั้งราคาให้สูงตามไปด้วยได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 50-60 ปี ก็ให้ความสำคัญให้ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกันกับกลุ่มนี้ด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุนี้ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จึงควรอบรมพนักงานขายให้เข้าใจในงานการบริการเป็นอย่างดี พนักงานขายควรให้อิสระลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ตามติดลูกค้าตลอดเวลาจนทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดและขาดความเป็นส่วนตัว

กลุ่มช่วงอายุ 39-49 ปี

เป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ที่เริ่มมีสภาพผิวที่เปลี่ยนแปลงไป ความยืดหยุ่นและความสดใสของผิวลดลง จึงเลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพื่อต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ และช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า

ในกลุ่มอายุนี้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงควรให้ความสำคัญในด้านการผลิตที่มีความใส่ใจในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มของโลกที่พยายามกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการไม่ทดลอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลิตภัณฑ์กับสัตว์ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย ก็เป็นโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มนี้

ควรให้สินค้ามีวางจำหน่ายหลายแห่ง หาซื้อได้ทั่วไป และให้มีจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงควรให้ความสำคัญกับสื่อทางโทรทัศน์ด้วย

กลุ่มช่วงอายุ 50-60 ปี

เป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุสูงขึ้นแต่ยังอยู่ในวัยทำงาน ยังต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี ในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจนดูง่ายบนฉลากผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นปัจจัยที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมาก

ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้คือ พนักงานขาย ผู้ประกอบธุรกิจนี้จึงควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอย่างมาก ควรอบรมพนักงานขายเพื่อให้เข้าใจในงานบริการ มีความเต็มใจบริการให้ข้อมูลแนะนำลูกค้า ซึ่งจะเป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มลูกค้าและยอดขายจากลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ การจัดการส่งเสริมการขายกับร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะจะเป็นการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ข้อจำกัดในการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาพบข้อจำกัดในบางประเด็นของการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1. เนื่องจากแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นจำนวนเท่าๆ กันตามช่วงอายุ ดังนั้นข้อมูลพื้นฐานด้านรายได้พบว่ามีระดับรายได้โดยรวมที่ค่อนข้างต่ำ และอาชีพบางประเภทมีจำนวนน้อยและมีการกระจายตัวไม่ดีพอ การนำข้อมูลไปใช้จึงอาจเป็นตัวแทนที่ไม่ดีมากนัก

2. ขอบเขตของเนื้อหาระบุถึงการศึกษาส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีหลายประเด็นที่น่าจะนำมาเป็นคำถาม เพราะข้อมูลที่ได้จะนำไปพัฒนาข้อเสนอแนะทางการตลาดได้ตามวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการศึกษา แต่ยังไม่มีในแบบสอบถาม เช่น ในแบบสอบถามไม่มีคำถามด้านเวลาที่จะซื้อ เช่นวันธรรมดา วันสุดสัปดาห์ และช่วงเวลาที่สะดวกซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รวมทั้งความถี่หรือวงจรการซื้อ เพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมการตลาดในเรื่องช่วงเวลาที่ดีที่สุดในจัดการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

3. ในแบบสอบถามจะถามเพียงตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่มีการถามในเรื่องจะใช้เจาะจงตราสินค้าเดิมหรือไม่ ใช้ต่อเนื่องหรือไม่ หรือชอบเปลี่ยนเรื่อยๆ จึงทำให้ขาดข้อมูลเพื่อที่จะนำไปพัฒนาข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าที่ภักดีกับตราสินค้าเดียว หรือสำหรับลูกค้าที่ชอบเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ

4. ในแบบสอบถามยังขาดคำถามด้านการประเมินหลังการซื้อ เช่นพึงพอใจกับตราสินค้าหรือคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ซื้อหรือไม่ หรือมีปัจจัยอะไรที่ลูกค้าใช้ประเมินหลังการซื้อหลังการใช้ จึงทำให้ยังขาดข้อมูลเพื่อที่จะนำไปพัฒนาส่วนประสมการตลาดสำหรับลูกค้าที่พึงพอใจ หรือลูกค้าที่ไม่พึงพอใจด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาทิเช่น ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เท่านั้น หรือผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น วัยเรียน วัยทำงาน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และวางแผนงานในด้านอื่นๆ ได้ในเชิงลึก

2. ควรมีการศึกษาเจาะจงเฉพาะผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางแต่งหน้า เช่น ลิปสติก แป้งแต่งหน้า มาสคาร่า เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมได้

3. ควรมีการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่งหน้าในตลาดระดับบนและตลาดระดับกลาง รวมถึงควรทำการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดในแต่ละตลาดดังกล่าวด้วย

4. ในการศึกษาครั้งนี้มิได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเจาะจงเฉพาะตราสินค้าหนึ่ง หรือศึกษาเครื่องสำอางในประเภทอื่นนอกจากเครื่องสำอางแต่งหน้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

5. ควรมีการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้านอกเหนือจากอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เช่น จังหวัด หรือพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้สามารถหาความแตกต่างในด้านต่างๆ สำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการกำหนดสมมติฐานของการศึกษาเพิ่มเติมในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าของสตรีที่มีแนวโน้มที่จะซื้อฉับพลันด้วยอารมณ์ไม่มีการวางแผนมาก่อน (emotional, impulsive, unplanned buying behavior) ซึ่งการกำหนดสมมติฐานจะช่วยในการกำหนดส่วนประสมการตลาดได้ตรงตามพฤติกรรมการซื้อมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved