

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่มีต่อเครื่องสำอางมีสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 212 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อ ค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิด เป็นร้อยละ 50.50 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 33.50 รายได้ เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 68.40 และทำงานเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน คิด เป็นร้อยละ 44.30

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 58.00 ซึ่เนื่องจากเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 40.60 แหล่งข้อมูลที่ ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลคือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 64.60 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 65.60 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท คิด เป็นร้อยละ 56.10 โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเครื่องสำอางมีสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด คิดเป็นร้อยละ 44.30 และจะใช้ระหว่าง 6 เดือนถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.30 จะซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.30 ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 58.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางมัสทินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (3.79) รองลงมาคือด้านราคา (3.77) ด้านการจัดจำหน่าย (3.72) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.70)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.86 สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือไม่มีสารอันตราย มีค่าเฉลี่ย 3.84

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.83 ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.65

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.71 ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.70

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.08 แคมเปญสื่อมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีการลดราคามีของแถมและการแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.73

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักเป็นอันดับแรก ปัจจัยที่ทุกกลุ่มให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ยกเว้นกลุ่มที่มีอายุ 20 – 30 ปีที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย เป็นอันดับรองลงมา

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปีและกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 – 60 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แต่กลุ่มที่มีอายุ 20 – 30 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัย

ด้านอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับต่อมา นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าว คือ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านสะดวกในการชำระเงินเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 60 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านสามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับต่อมาคือ ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านแคตตาล็อกมีความน่าสนใจ เป็นอันดับแรก และปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับต่อมา ได้แก่ การแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ สาวมีสทินมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และมีการลดราคา มีของแถม

จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ในปัจจัยย่อยด้านอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณเป็นอันดับแรก ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในปัจจัยย่อยด้านอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับต่อมา ได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อย่อยด้านสะดวกในการชำระเงินเป็นอันดับแรก ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา

สูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้ ส่วนปัจจัยอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับต่อมา ได้แก่ ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านแคตตาล็อกมีความน่าสนใจ เป็นอันดับแรก ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและกลุ่มทำมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ส่วนปัจจัยอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับต่อมา ได้แก่ สาวมิสทีนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ และการลดราคา มีของแถม

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เป็นอันดับแรก ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย ส่วนปัจจัยด้านอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับต่อมา ได้แก่ มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับต่อมา ได้แก่ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการชำระเงิน เป็นอันดับแรก ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสามารถเลือกเวลาในการรับส่งสินค้าได้ ส่วนปัจจัยอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับต่อมา ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านแคตตาล็อกมีความน่าสนใจเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมี

การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ปัจจัยอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับต่อมา ได้แก่ มีการลดราคา มีของแถม มีเครดิตในการชำระสินนาน สาวมีสตินมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เป็นอันดับแรก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ค่าขาย ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง ส่วนปัจจัยด้านอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับต่อมา ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ไม่มีสารอันตราย บรรลุเกณฑ์มีความสวยงาม มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ค่าขาย ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับต่อมา ได้แก่ ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสะดวกในการชำระเงินเป็นอันดับแรก ยกเว้นกลุ่มที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ส่วนปัจจัยอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับต่อมา ได้แก่ ได้รับสินค้าเร็วเมื่อทำการสั่งซื้อ สามารถเลือกเวลาในการรับสินค้าได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้าน แคลตตาล็อคมีความน่าสนใจ เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ค่าขาย ให้ความสนใจต่อยังปัจจัยด้านการแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ ส่วนปัจจัยอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับต่อมา ได้แก่ สาวมีสตินมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ในด้านส่วนประสมการตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถแบ่งปัญหาแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา ได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนเมื่อทำการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันใด และบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา ราคาผิดพลาดจากการคำนวณส่วนลด และราคาผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย ทำให้เกิดความสับสน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาการกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย และการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ไม่มีความน่าสนใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา สินค้าทดลองใช้มีปริมาณน้อยเกินไป ไม่ทันเห็นผล ส่วนลดที่ได้รับน้อยเกินไป ไม่เหมาะสม และแคตตาล็อกมีมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสน

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอธิบายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค(6Ws1H)

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 25 -30 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุภพ สุวรรณ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายสีที่ชื่อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What does the consumer buy?)

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิฑิตรา มาศชนวิฒนกุล ศาลินาและคณะ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางใบหน้าของสตรี ผลการศึกษาพบว่า สตรีกลุ่มตัวอย่าง 210 ตัวอย่างมีการใช้ลิปสติก ครีมน้ำรองหน้า และแป้งผัดหน้าในปริมาณมากพอกันส่วนอายชาโดว์มีปริมาณการใช้น้อยสุด

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why does the consumer buy?)

เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ เหตุผลส่วนใหญ่การเลือกซื้อคือเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิลุบล นิมมรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์โดยไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรศิริ รอดวินิจ (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลการใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติ เนื่องจากรู้สึกว่ามีความปลอดภัย

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)

บทบาทผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจะซื้อด้วยตัวเองซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลวิวรรณ ลือเรือง (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่า ผู้ปกครองเป็นผู้ซื้อในกรณีที่เครื่องสำอางชนิดนั้นมีราคาแพง ด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาดิพงษ์ สุนทรฐิติเจริญ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า และมีโฆษณาดึงดูดใจและ ผู้ตอบแบบสอบถามจะรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาดิพงษ์ สุนทรฐิติเจริญ (2545) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

และอนุภพ สุวรรณ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิว ภายี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณา ตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์

โอกาสในการซื้อ (When does the consumer buy?)

โอกาสการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติจะซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมดซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุภพ สุวรรณ(2547) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวภายี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะซื้อในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายมากที่สุด

ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Where does the consumer buy?)

สถานที่หรือแหล่งจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัด จากธรรมชาติ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิลุบล นิยมล รัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยม มากที่สุดคือ PIAS และมักซื้อจากห้างสรรพสินค้า เพราะว่ามีคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สะดวกในการ ชำระเงิน มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาดิพงษ์ สุนทรจิตติเจริญ (2545) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านความง่ายในการหาซื้อสินค้าและสินค้าไม่ขาด ตลาด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ซื้อ อย่่างไรความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของ อนุภพ สุวรรณ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์ สำหรับผิวภายี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องสำอาง แเดือนต่อครั้ง ด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของ ตรिवรรณ ลือเรือง (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภท

เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระดับมากส่วนหนึ่งคือราคามีความเหมาะสม แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานองนิลบล นิมมลรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคานั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดแต่เมื่อระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้นปัจจัยด้านราคาจะมีอิทธิพลลดลง นั่นแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามยึดติดกับตราสินค้าโดยไม่มีการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ราคามักราคาจะเปลี่ยนแปลงไป ผู้ตอบแบบสอบถามก็ยังคงใช้ยี่ห้อเดิม

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และทำงานเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า เนื่องจากเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต และตัดสินใจซื้อโดยตัวเอง แหล่งข้อมูลคือโทรทัศน์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มักซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุ อาชีพ แต่ละระดับรายได้ จะให้ความสำคัญต่อยี่ห้อยี่ห้อด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุ อาชีพ แต่ละระดับรายได้ จะให้ความสำคัญต่อยี่ห้อยี่ห้อด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุ อาชีพ แต่ละระดับรายได้ จะให้ความสำคัญต่อยี่ห้อยี่ห้อด้านสะดวกในการชำระเงิน ได้รับสินค้าเร็วเมื่อสั่งซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มอายุ อาชีพ แต่ละระดับรายได้ จะให้ความสำคัญต่อยี่ห้อยี่ห้อด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ แคมเปญสื่อมีความน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นข้อพิจารณา ปรับปรุง แก้ไข การบริหารงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพใกล้เคียงกันซึ่งวางจำหน่ายอยู่ในตลาด ว่ามีการกำหนดราคาอย่างไรเพื่อสามารถนำไปใช้อ้างอิงสำหรับการกำหนดราคาของตนเอง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์จึงควรตั้งอยู่บนความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การบรรจุภัณฑ์ และ อิทธิพลจากการโฆษณา ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพที่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากขึ้น

2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรจัดทำช่องทางการชำระเงินในหลายช่องทางและรูปแบบต่าง ๆ ให้สามารถรองรับต่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากที่สุด เช่น การชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ การชำระผ่านธนาคาร การชำระด้วยบัตร ATM การชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสในห้างสรรพสินค้า การชำระผ่านไปรษณีย์ เพื่อลดปัญหาเรื่องยอดค้างชำระค่าสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ควรวางแผนระบบ โลจิสติกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้คุณค่าสูงสุดและป้องกันปัญหาสินค้าชำรุดหรือไม่ได้ครบตามจำนวนที่ตั้งซื้อ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจ โดยการสร้างราคาสินค้าให้มีความเข้มแข็ง ซึ่งจะทำให้ได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพน่าเชื่อถือ ในข้อนี้ทางบริษัทได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ด้วยทีมวิจัยมุ่งมั่นคิดค้นนวัตกรรมหรือสารสกัดใหม่ๆ ด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้นจึงควรสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจ อาจนำเสนอโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงนวัตกรรมของบริษัท การทำงานโดยทีมงานวิจัยผู้เชี่ยวชาญ ในห้องทดลอง เพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสร้างความมั่นใจให้กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการศึกษาคั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และทำงานเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ดังนั้น จะเห็นว่าบริษัทควรนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนกลางถึงตอนปลาย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ผิวหน้า และควรมีราคาที่สมเหตุสมผล ไม่แพงเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มาก กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางลงมา ดังนั้น บริษัทควรเปิดไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยสร้างแบรนด์ใหม่ซึ่งจะเป็นสร้างความหลากหลายให้กับตัวผลิตภัณฑ์และเป็นการวางแผนขยายสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มระดับบน เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน ที่มีรายได้สูง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved