

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 300 ราย โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโควต้า ตามพื้นที่ โดยทำการเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้า ตามพื้นที่เขต จำนวน 6 เขต จาก 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละเขตที่เลือก ได้เลือกตามภูมิภาคของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคใต้ และเลือกจากห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละเขต ซึ่งมีประชาชนไปใช้บริการจำนวนมาก และยังมีสินค้าจำหน่ายมากมายและมีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น สำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีในกรุงเทพมหานครที่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย โดยมีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี ถึง 41 ปีขึ้นไป ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 23-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง ประเภทของรูปแบบเนื้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ คือ รูปแบบเนื้อโลชั่น คุณสมบัติของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ คุณสมบัติต้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งตั้ง โดยมีองค์ประกอบของโลชั่นบำรุง

ผิวหนังที่ต้องการซื้อ คือ มีวิตามิน เช่น วิตามินเอ บี ซี อี ยี่ห้อยี่ห้อโลชั่นบำรุงผิวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ยี่ห้อยี่ห้อวาสลิน โดยโลชั่นบำรุงผิวส่วนใหญ่ที่ซื้อ มีขนาด 101-200 ม.ล. และมีราคา 151-200 บาท เหตุผลที่ใช้โลชั่นบำรุงผิวเพื่อดูแลและป้องกันปัญหาผิว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อโลชั่นบำรุงผิว ในช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออยู่หมดมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวมากที่สุด และส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (โมเดิร์นเทรด เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์) เป็นสถานที่ที่ไปเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามในการเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมมากที่สุด และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวมากที่สุด คือ การลดราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวจากวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด

ตารางที่ 5.1 แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวกาย	อายุ				
	อายุ ต่ำกว่า 18 ปี	อายุ 18-22 ปี	อายุ 23-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปี ขึ้นไป
คุณสมบัติที่ต้องการซื้อ	ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น	ด้านสร้างความขาวให้ผิว	ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น	ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น	ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น
ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ	101-200 ม.ล.	101-200 ม.ล.	101-200 ม.ล.	301-400 ม.ล.	101-200 ม.ล.
ราคาส่วนใหญ่ที่ซื้อ	51-100 บาท	151-200 บาท	151-200 บาท	151-200 บาท	151-200 บาท
การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ลดราคา	ลดราคา	ลดราคา	มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	ลดราคา

จากตารางที่ 5.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ คุณสมบัติด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ เต่งตึง โดยโลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 101-200 ม.ล. มีราคา 51-100 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด คือ การลดราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-22 ปี ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ คุณสมบัติด้านสร้างความขาวให้ผิว โดยโลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 101-200 ม.ล. มีราคา 151-200 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย มากที่สุด คือ การลดราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 23-30 ปี ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ คุณสมบัติด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ เต่งตึง โดยโลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 101-200 ม.ล. มีราคา 151-200 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด คือ การลดราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ คุณสมบัติด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ เต่งตึง โดยโลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 301-400 ม.ล. มีราคา 151-200 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ คุณสมบัติด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งดีง โดยโลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 101-200 ม.ล. มีราคา 151-200 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด คือ การลดราคา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวกาย	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	แม่บ้าน
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้ง
องค์ประกอบของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการ	สารป้องกันแสงแดดและรังสี	วิตามิน	สารป้องกันแสงแดดและรังสี	วิตามินและสารป้องกันแสงแดดและรังสี	วิตามิน	วิตามิน	มอยส์เจอร์ไรเซอร์
ยี่ห้อที่ซื้อ	ยี่ห้อวาสลีน	ยี่ห้อวาสลีน	ยี่ห้อเนเวีย	ยี่ห้อวาสลีน	ยี่ห้อวาสลีน	ยี่ห้อซิดร้าและยี่ห้อวาสลีน	ยี่ห้อซิดร้า
ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ	101-200 ม.ล.	401-500 ม.ล.	101-200 ม.ล. และ 301-400 ม.ล.	101-200 ม.ล.	301-400 ม.ล. และ 401-500 ม.ล.	50-100 ม.ล.	50-100 ม.ล.
ราคาส่วนใหญ่ที่ซื้อ	151-200 บาท	201-250 บาท	51-100 บาท และ 151-200 บาท	151-200 บาท	151-200 บาท	51-100 บาท	101-150 บาท และ 151-200 บาท
การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ลดราคา	มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	ลดราคา	ลดราคา	มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	ลดราคา	ลดราคา

จากตารางที่ 5.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง โดยมีองค์ประกอบของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ มีสารป้องกันแสงแดดและรังสีต่างๆ เช่น รังสี UVA, UVB, SPF ยี่ห้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ยี่ห้อวาสลีน ซึ่งโลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อ มีขนาด 101-200 ม.ล. มีราคา 151-200 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด คือ การลดราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง โดยมีองค์ประกอบของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ มีวิตามิน เช่น วิตามินเอ บี ซี อี ยี่ห้อยี่ห้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ยี่ห้อวาสลิน ซึ่งโลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 401-500 ม.ล. มีราคา 201-250 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อเดือน 1-2 ครั้ง โดยมีองค์ประกอบของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ มีสารป้องกันแสงแดดและรังสีต่างๆ เช่น รังสี UVA, UVB, SPF ยี่ห้อยี่ห้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ยี่ห้อเนิเวีย ซึ่งโลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 101-200 ม.ล. และขนาด 301-400 ม.ล. มีราคา 51-100 บาท และราคา 151-200 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด คือ การลดราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อเดือน 1-2 ครั้ง โดยมีองค์ประกอบของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ มีวิตามิน เช่น วิตามินเอ บี ซี อี และมีสารป้องกันแสงแดดและรังสีต่างๆ เช่น รังสี UVA, UVB, SPF ยี่ห้อยี่ห้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ยี่ห้อวาสลิน ซึ่งโลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 101-200 ม.ล. มีราคา 151-200 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด คือ การลดราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อเดือน 1-2 ครั้ง โดยมีองค์ประกอบของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ มีวิตามิน เช่น วิตามินเอ บี ซี อี ยี่ห้อยี่ห้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ยี่ห้อวาสลิน ซึ่งโลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 301-400 ม.ล. และขนาด 401-500 ม.ล. มีราคา 151-200 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อเดือน 1-2 ครั้ง โดยมีองค์ประกอบของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ มีวิตามิน เช่น วิตามินเอ บี ซี อี ยี่ห้อยี่ห้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ยี่ห้อซิตรา และยี่ห้อวาสลิน ซึ่งโลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 50-100 ม.ล. มีราคา 51-100 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด คือ การลดราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้ง โดยมีองค์ประกอบของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ มีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ยี่ห้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ยี่ห้อ ชิตร่า ซึ่งโลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 50-100 ม.ล. มีราคา 101-150 บาท และราคา 151-200 บาท และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย มากที่สุด คือ การลดราคา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวกาย	รายได้					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง
องค์ประกอบของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการ	วิตามิน	สารป้องกันแสงแดดและรังสี	วิตามิน	วิตามิน	วิตามิน	มอยส์เจอร์เซอร์
ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ	101-200 ม.ล.	101-200 ม.ล.	301-400 ม.ล.	101-200 ม.ล. 201-300 ม.ล. และ 401-500 ม.ล.	201-300 ม.ล.	401-500 ม.ล.
ราคาส่วนใหญ่ที่ซื้อ	151-200 บาท	151-200 บาท	151-200 บาท	201-250 บาท	101-150 บาท	201-250 บาท
การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ลดราคา	ลดราคา	ลดราคา	ลดราคา	ลดราคา	มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสาร	วิทยุ/โทรทัศน์	วิทยุ/โทรทัศน์	วิทยุ/โทรทัศน์	วิทยุ/โทรทัศน์	วิทยุ/โทรทัศน์และนิตยสาร/วารสาร	วิทยุ/โทรทัศน์

จากตารางที่ 5.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง โดยมีองค์ประกอบของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ มีวิตามิน เช่น วิตามินเอ บี ซี อี โดยโลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อ มีขนาด 101-200 ม.ล. มีราคา 151-200 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด คือ การลดราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายจากวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง โดยมีองค์ประกอบของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ มีสารป้องกันแสงแดดและรังสีต่างๆ เช่น รังสี UVA, UVB, SPF โดยโลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อ มีขนาด 101-200 ม.ล. มีราคา 151-200 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด คือ การลดราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายจากวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ โยชน์บำรุงผิวกายต่อเดือน 1-2 ครั้ง โดยมีองค์ประกอบของโยชน์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ มีวิตามิน เช่น วิตามินเอ บี ซี อี โดยโยชน์บำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 301-400 ม.ล. และมีราคา 151-200 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โยชน์บำรุงผิวกายมากที่สุด คือ การลดราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์โยชน์บำรุงผิวกายจากวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ โยชน์บำรุงผิวกายต่อเดือน 1-2 ครั้ง โดยมีองค์ประกอบของโยชน์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ มีวิตามิน เช่น วิตามินเอ บี ซี อี โดยโยชน์บำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 101-200 ม.ล. ขนาด 201-300 ม.ล. และขนาด 401- 500 ม.ล. และมีราคา 201-250 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โยชน์บำรุงผิวกายมากที่สุด คือ การลดราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์โยชน์บำรุงผิวกายจากวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ โยชน์บำรุงผิวกายต่อเดือน 1-2 ครั้ง โดยมีองค์ประกอบของโยชน์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ มีวิตามิน เช่น วิตามินเอ บี ซี อี โดยโยชน์บำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 201-300 ม.ล. และมีราคา 101-150 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โยชน์บำรุงผิวกายมากที่สุด คือ การลดราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์โยชน์บำรุงผิวกายจากวิทยุ/โทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ โยชน์บำรุงผิวกายต่อเดือน 1-2 ครั้ง โดยมีองค์ประกอบของโยชน์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ คือ มีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ โดยโยชน์บำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 401-500 ม.ล. และมีราคา 201-250 บาท และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โยชน์บำรุงผิวกายมากที่สุด คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์โยชน์บำรุงผิวกายจากวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับโลชั่นบำรุงผิวกาย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะในเรื่องของคุณสมบัติของโลชั่นบำรุงผิวกายควรไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับรวดเร็ว ใช้ง่าย ไม่เป็นคราบเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ควรสวยงามมากกว่านี้และอยากให้มีแบบชนิดเติม และราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการสำรวจข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 300 ราย โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโควต้า ตามพื้นที่ ทำการเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้า ตามพื้นที่เขต จำนวน 6 เขต จาก 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละเขตที่เลือกได้เลือกตามภูมิภาคของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคใต้ และเลือกจากห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละเขต ซึ่งมีประชาชนไปใช้บริการจำนวนมาก และยังมีสินค้าจำหน่ายมากมายและมีความหลากหลาย อย่างไรก็ตามการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ผลการศึกษา ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 23-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผลการศึกษา สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเภทของรูปแบบเนื้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ รูปแบบเนื้อโลชั่น โดยต้องการโลชั่นบำรุงผิวกายที่มีคุณสมบัติด้านบำรุงผิวเช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งตั้ง สำหรับองค์ประกอบของโลชั่นบำรุงผิวกายต้องการให้มีวิตามิน เช่น วิตามินเอ บี ซี อี มากที่สุด สำหรับยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ยี่ห้อวาสลิน ซึ่งโลชั่นบำรุงผิวกายส่วนใหญ่ที่ซื้อมีขนาด 101-200 ม.ล. และมีราคา 151-200 บาท

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ผลการศึกษา วัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย เนื่องจากต้องการใช้เพื่อดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อนุภ สุวรรณ (2547) ที่ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางค์ก็เพื่อความสวยงาม นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อ โลชั่นบำรุงผิวกายในช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) ที่ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางค์มีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เมื่อผลิตภัณฑ์ ที่ใช้อยู่หมด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อนุภ สุวรรณ (2547) ที่ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้ามากขึ้นในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษา บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ วราภรณ์ หวังสดิษฐ์พร (2546) ที่ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวผู้บริโภคเองจะเป็นบุคคลซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) ที่ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางค์มีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ด้วยตัวเองมากที่สุด

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผลการศึกษา โอกาสในการซื้อ (Occasion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ บ่อยที่สุด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผลการศึกษา ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (โมเดิร์นเทรด เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ หวังสถิตย์พร (2546) ที่ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) จากแหล่งต่างๆ เช่น ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัล และสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุภ สุวรรณ (2547) ที่ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางค์ยี่ห้อ L'OREAL ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขากาดสวนแก้ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) ที่ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางค์มีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผลการศึกษา ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) พบว่า การเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมมากที่สุด นอกจากนี้การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด คือ การลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุภ สุวรรณ (2547) ที่ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คือ การลดราคา อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายจากวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุภ สุวรรณ (2547) ที่ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) ที่ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางค์มีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ในด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้รับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย ต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน แสดงว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความถี่ในการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายสูงขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายประเภทรูปแบบเนื้อโลชั่น (Lotion) เป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายประเภทรูปแบบเนื้อเซรัมมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อมีอายุมากขึ้นจะมีความสนใจในโลชั่นบำรุงผิวกายรูปแบบเนื้อเซรัม ซึ่งเป็นเนื้อที่ซึมซับสู่ผิวได้รวดเร็ว แต่มีราคาสูง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการ โลชั่นบำรุงผิวกายที่มีคุณสมบัติด้านบำรุงผิวเช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ เต่งตึง และต้องการให้มีวิตามิน เช่น วิตามินเอ บี ซี อี เป็นองค์ประกอบของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ซื้อมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-22 ปี ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านสร้างผิวขาวให้ผิว มากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่นๆ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านบำรุงผิว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายขนาด 101-200 ม.ล. เป็นประจำ และราคาส่วนใหญ่ที่ซื้ออยู่ระหว่าง 151-200 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายขนาด 301-400 ม.ล. ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่มีขนาดเล็กกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่มีขนาดใหญ่มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายในราคา 50-100 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่มีราคาสูงกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อโลชั่นในราคา 201-250 บาท ในขณะที่อาชีพอื่นๆซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่มีราคาสูงกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่มีราคาสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โลชั่นบำรุงผิวกาย เนื่องจากต้องการใช้เพื่อดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไปเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (โมเดิร์นเทรด เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์)

การเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ตราสินค้าดี ตามลำดับ

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด คือ การลดราคา รองลงมาได้แก่ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และของแถม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงรายได้อื่นๆ ให้ความสำคัญกับ การลดราคา ว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายจากวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ ในเรื่องของคุณสมบัติของโลชั่นบำรุงผิวกาย ควรไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับรวดเร็ว ใช้ง่าย ไม่เป็นคราบ เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ควรสวยงามมากกว่านี้และอยากให้มีแบบชนิดเติม ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพ ให้ความชุ่มชื้นมาก ไม่แห้งกร้าน ดัดผิวนาน ผลิตภัณฑ์ตัวเดียวควรมีคุณสมบัติหลายอย่าง เพื่อจะได้ไม่ต้องซื้อหลายขวด ควรมีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพร กลิ่นและระดับความแรงของกลิ่นควรมีให้เลือกหลากหลาย ฉลากควรเป็นภาษาไทยและชัดเจน และไม่ควรมีโฆษณาเกินความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อ โลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นข้อพิจารณา ปรับปรุง แก้ไข รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับสตรี ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการโลชั่นบำรุงผิวกายที่มีคุณสมบัติด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งดี และต้องการให้มีวิตามิน เช่น วิตามินเอ บี ซี อี เป็นองค์ประกอบของโลชั่นบำรุงผิวกายที่ซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับความต้องการเบื้องต้น ที่มีต่อการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย อย่างไรก็ตาม สำหรับข้อค้นพบที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-22 ปี ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านสร้างความขาวให้ผิวมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านบำรุงผิว ซึ่งอาจนำมาเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับขนาดของโลชั่นบำรุงผิวกาย ซึ่งควรมีขนาดที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป แต่ปริมาณการผลิตในแต่ละขนาด อาจดูจากขนาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ และจากข้อมูลการขายสินค้าที่ผ่านมา ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับรวดเร็ว ใช้ง่าย ไม่เป็นคราบ มีกลิ่นที่เหมาะสม และมีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย ยิ่งไปกว่านั้นควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้สวยงาม ใช้งานง่าย และแตกต่างจากที่มีวางจำหน่ายทั่วไปที่มีรูปลักษณ์ไม่แตกต่างกันมาก เพื่อสร้างความแตกต่าง โดดเด่น แปลกใหม่ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ฉลากควรเป็นภาษาไทยและชัดเจน อีกประการหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ เรื่องของการสร้างยี่ห้อให้มีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของผู้ตอบแบบสอบถาม คำนึงถึง ราคาที่เหมาะสม มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาให้เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณ รวมถึงให้ตรงตามความต้องการในแต่ละกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้หากผลิตภัณฑ์เข้าสู่จุดเติบโตเต็มที่แล้ว อาจทำการกระตุ้นยอดขายโดยการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า เป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายมากที่สุด ทั้งนี้ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงคู่แข่งทางการค้าด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (โมเดิร์นเทรด เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์) ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยัง ซูเปอร์มาร์เก็ต โมเดิร์นเทรด ห้างสรรพสินค้าต่างๆ อย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้ง่ายและสะดวก

ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายจากวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้า และได้รับรู้ตราสินค้า ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเกิดการทดลองใช้สินค้า ซื้อมา และเป็นลูกค้าประจำ ทั้งนี้สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ควรมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงไม่ควรโฆษณาเกินความเป็นจริง นอกจากนี้การส่งเสริมการขายก็มีความสำคัญไม่น้อย เช่น แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ สำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการตกแต่งจัดวางสินค้า ให้สวยงาม สะอาด มองเห็นง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ เพื่อจะจะสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการศึกษา สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ได้ โดยเมื่อพิจารณาตามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เป็นตัวอย่างดังต่อไปนี้

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและปริมาณที่สอดคล้องกับราคา ซึ่งอาจทำโลชั่นบำรุงผิวกายที่มีขนาดใหญ่พอเหมาะกับการใช้ 1-2 ขวดต่อเดือน โดยมีคุณภาพ ปริมาณ และราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งราคาไม่ควรสูงจนเกินไป

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ โดยไม่เน้นที่ขนาด ปริมาณ และราคา แต่เน้นคุณภาพดี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงนี้ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามราคาก็ควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผลเช่นกัน โดยการส่งเสริมการขายอาจเน้นการให้สินค้าตัวอย่างทดลองใช้ เพื่อการกลับมาซื้อสินค้าชนิดใหม่ๆที่ได้ทดลองใช้ แต่ไม่จำเป็นที่จะให้ความสำคัญกับการลดราคามากนัก

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยรุ่น คือ อายุต่ำกว่า 22 ปี จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณสมบัติด้านสร้างความขาวให้ผิว และขนาดไม่ควรใหญ่มากนัก เน้นขนาดเล็ก-กลาง ซึ่งอาจทำเป็นขนาดพกพาเพื่อสะดวกในการพกพา โดยให้ปริมาณและราคามีความเหมาะสมกัน ซึ่งราคาไม่ควรสูงมากนัก รวมถึงบรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงาม สดใส เหมาะกับวัยรุ่น

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยทำงานตอนต้น คือ อายุ 23-30 ปี จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับราคา นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ก็ควรมีความสวยงาม มีรูปแบบแปลกใหม่

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป คือ อายุ 31-40 ปี จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ โดยไม่เน้นที่ขนาด ปริมาณ และราคา แต่เน้นคุณภาพดี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุนี้ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามราคาก็ควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผลเช่นกัน โดยการส่งเสริมการขายอาจเน้นการให้สินค้าตัวอย่างทดลองใช้ เพื่อการกลับมาซื้อสินค้าชนิดใหม่ๆที่ได้ทดลองใช้ แต่ไม่จำเป็นที่จะให้ความสำคัญกับการลดราคามากนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 300 ราย โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโควต้า ตามพื้นที่ ทำการเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้า ตามพื้นที่เขต จำนวน 6 เขต จาก 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละเขตที่เลือก ได้เลือกตามภูมิภาคของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคใต้ และเลือกจากห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละเขต ซึ่งมีประชาชนไปใช้บริการจำนวนมากและยังมีสินค้าจำหน่ายมากมายและมีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น ซึ่งการเลือกสถานที่เก็บข้อมูลมีผลต่อการศึกษา ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถนำการศึกษาครั้งนี้ไปศึกษาต่อด้วยการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อสินค้าที่มีห้อยแตกต่างออกไป เช่น คลินิกแพทย์ผิวหนัง ตลาดนัดหลังการบินไทย ร้านเจ๊เลี้ยง ร้านค้าบริเวณซอยละลายทรัพย์ หรือสถานที่อื่นที่ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าบำรุงผิวที่มีห้อยแตกต่างออกไป ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความกระจายตัวและมีความหลากหลายมากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม โดยแบ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะช่วงการดำเนินชีวิตและรายได้ เช่น ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี คือ ช่วงอายุที่ส่วนมากเป็นวัยที่ศึกษาในระดับมัธยม ช่วงอายุ 18-22 ปี คือ ช่วงอายุที่ส่วนมากเป็นวัยที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา ช่วงอายุ 23-30 ปี คือ ช่วงอายุที่ส่วนมากเป็นวัยทำงานตอนต้น เป็นต้น ซึ่งการแบ่งช่วงอายุในการศึกษานับว่ามีความสำคัญและมีผลต่อการศึกษา อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ที่สนใจสามารถนำการศึกษาครั้งนี้ไปศึกษาต่อด้วยการศึกษาโดยการแบ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไป เช่น การแบ่งช่วงอายุตามสุขภาพผิวของผู้หญิง เช่น ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เข้าสู่วัยทอง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความกระจายตัวและมีความหลากหลายมากขึ้น