

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย โดยรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-60 ปีที่มีภูมิลำเนาหรือสถานที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้านริ้วรอยจำนวน 400 ชุด โดยในบทนี้กล่าวถึงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ แบ่งการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31 – 34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.0 เป็นผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยมากที่สุด 2 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 35.5 ใช้ยี่ห้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยมากที่สุด คือ PONDS คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.0 และจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยต่อเดือน มากที่สุดคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยมากที่สุดคือ แบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยต่อครั้งมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยตามบริเวณบนผิวหน้าที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริเวณผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 87.0 มีเหตุผลที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยมากที่สุดคือ ป้องกันปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ คิดเป็นร้อยละ 40.0

ส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงราคาของครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีร้อยที่ใช้ประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 51.0 หากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้าอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีเหตุผลที่จะไม่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีร้อยตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดคือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีเหตุผลที่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดคือ ชอบลองของใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 80.5 โดยรู้จักครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีร้อยจากคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 56.0 และผู้ตอบแบบสอบถามชอบการส่งเสริมการขาย ครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีร้อยมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีร้อย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีร้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยความสำคัญลำดับแรก คือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.60) อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีร้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยความสำคัญลำดับแรก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.40) อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีร้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยความสำคัญลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.35) อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีร้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยความสำคัญลำดับแรก คือ มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อด้านรีร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.04) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 49 สรุป 3 ลำดับแรกของค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์		
	มากที่สุด	มากลำดับที่ 2	มากลำดับที่ 3
อายุ 25-30 ปี	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
อายุ 31-34 ปี	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	ทาแล้วไม่เหนียว เหนอะหนะ ซึมซับเร็ว	มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHA ฯลฯ
อายุ 35-40 ปี	ทาแล้วไม่เหนียว เหนอะหนะ ซึมซับเร็ว	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHA ฯลฯ
อายุ 41-44 ปี	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	ทาแล้วไม่เหนียว เหนอะหนะ ซึมซับเร็ว	ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน
อายุ 45-50 ปี	- ทาแล้วไม่เหนียว เหนอะหนะ ซึมซับเร็ว - ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน
อายุ 51-54 ปี	- ทาแล้วไม่เหนียว เหนอะหนะ ซึมซับเร็ว - มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHA ฯลฯ - วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก - เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่จำหน่ายพร้อมอุปกรณ์เฉพาะ - ระยะเวลาที่ใช้ในการทำให้ริ้วรอยลดเลือนลงไม่นานเกินไป - มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย - เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลายๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน เช่น ลดริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น เป็นต้น - การที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ - บรรจุภัณฑ์ หีบห่อที่ใช้ดูดีมีราคา - มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	บรรจุภัณฑ์สวยงาม

ตารางที่ 49 (ต่อ) สรุป 3 ลำดับแรกของค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์		
	มากที่สุด	มากลำดับที่ 2	มากลำดับที่ 3
อายุ 51-54 ปี (ต่อ)	-มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ ชัดเจน -ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน		
อายุ 55-60 ปี	-มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ -ทาแล้วไม่เหนียว เหนอะหนะ ซึมซับเร็ว	มีประสิทธิภาพในการลดริ้ว รอยได้ เช่น มีส่วนผสมของ วิตามินอี คอลลาเจน AHA ฯลฯ	ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน

ตารางที่ 50 สรุป 3 ลำดับแรกของค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคา		
	มากที่สุด	มากลำดับที่ 2	มากลำดับที่ 3
อายุ 25-30 ปี	มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน	-ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ ได้รับ -ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ขนาดบรรจุภัณฑ์	มีการรับประกัน ไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน
อายุ 31-34 ปี	มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน	-ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ ได้รับ -ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ขนาดบรรจุภัณฑ์	มีหลายราคาให้เลือกตาม ส่วนผสมหรือคุณภาพที่ แตกต่างกัน
อายุ 35-40 ปี	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ ได้รับ	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ขนาดบรรจุภัณฑ์	มีป้ายแสดงราคา ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน
อายุ 41-44 ปี	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ ได้รับ	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ขนาดบรรจุภัณฑ์	มีป้ายแสดงราคา ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

ตารางที่ 50 (ต่อ) สรุปลำดับแรกของค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีวอยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคา		
	มากที่สุด	มากลำดับที่ 2	มากลำดับที่ 3
อายุ 45-50 ปี	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน
อายุ 51-54 ปี	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน	มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน
อายุ 55-60 ปี	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 สรุปลำดับแรกของค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีวอยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย		
	มากที่สุด	มากลำดับที่ 2	มากลำดับที่ 3
อายุ 25-30 ปี	ความสะดวกในการหาซื้อ	การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน
อายุ 31-34 ปี	ความสะดวกในการหาซื้อ	การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน
อายุ 35-40 ปี	ความสะดวกในการหาซื้อ	การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ
อายุ 41-44 ปี	ความสะดวกในการหาซื้อ	การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

ตารางที่ 51 (ต่อ) สรุป 3 ลำดับแรกของค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีร้อยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย		
	มากที่สุด	มากลำดับที่ 2	มากลำดับที่ 3
อายุ 45-50 ปี	ความสะดวกในการหาซื้อ	สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน	-ผลิตภัณฑ์มีจำหน่าย ทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ -การจัดสินค้าไว้ใน ตำแหน่งที่หยิบง่าย
อายุ 51-54 ปี	-ความสะดวกในการหาซื้อ - -การมีสินค้าวางขาย ตลอดเวลา	-สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน -สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอด รถสะดวก -การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่ง ที่มองเห็นได้ชัดเจน -การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่ง ที่หยิบง่าย	-ผลิตภัณฑ์มีจำหน่าย ทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ -การบริการจัดส่งสินค้า ถึงบ้าน โดยรถหรือ ไปรษณีย์
อายุ 55-60 ปี	ความสะดวกในการหาซื้อ	การมีสินค้าวางขาย ตลอดเวลา	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่าย ทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ

ตารางที่ 52 สรุปลำดับแรกของค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีวรอยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด		
	มากที่สุด	มากลำดับที่ 2	มากลำดับที่ 3
อายุ 25-30 ปี	การบริการและให้ความรู้ของพนักงานขาย	มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ ฌ จุดขาย	มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ
อายุ 31-34 ปี	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ ฌ จุดขาย
อายุ 35-40 ปี	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า	การโฆษณาทางโทรทัศน์ ดูน่าเชื่อถือ
อายุ 41-44 ปี	มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	การบริการและให้ความรู้ของพนักงานขาย	มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ ฌ จุดขาย
อายุ 45-50 ปี	มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	มีแบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าพร้อมอุปกรณ์
อายุ 51-54 ปี	-การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ -การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า -บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย -มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ ฌ จุดขาย -มีแบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า พร้อมอุปกรณ์ -มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	- มีพนักงานขายไปแนะนำและขายสินค้าให้ถึงบ้าน -การบริการและให้ความรู้ของพนักงานขาย	การโฆษณาทางโทรทัศน์ ดูน่าเชื่อถือ
อายุ 55-60 ปี	มีสินค้าให้ทดลองใช้ ก่อนตัดสินใจซื้อ	-การแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ ฌ จุดขาย -การโฆษณาทางโทรทัศน์ ดูน่าเชื่อถือ	บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย

ตารางที่ 53 สรุป 3 ลำดับแรกของค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีร้อยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์		
	มากที่สุด	มากลำดับที่ 2	มากลำดับที่ 3
ไม่เกิน 10,000 บาท	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	ทาแล้วไม่เหนียว เหนอะหนะ ซึมซับเร็ว	ประสิทธิภาพในการลด รีร้อยได้ เช่น มี ส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHA ฯลฯ
10,001 – 20,000 บาท	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	-ทาแล้วไม่เหนียว เหนอะหนะ ซึมซับเร็ว -ระบุนันหมดอายุที่ชัดเจน	มีประสิทธิภาพในการ ลดรีร้อยได้ เช่น มี ส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHA ฯลฯ
20,001 – 30,000 บาท	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	ทาแล้วไม่เหนียว เหนอะหนะ ซึมซับเร็ว	-มีประสิทธิภาพในการ ลดรีร้อยได้ เช่น วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก -ระบุนันหมดอายุที่ ชัดเจน
30,001 – 40,000 บาท	ทาแล้วไม่เหนียว เหนอะหนะ ซึมซับเร็ว	มีประสิทธิภาพในการลด รีร้อยได้ เช่น มีส่วนผสม ของวิตามินอี คอลลาเจน AHA ฯลฯ	ระบุนันหมดอายุที่ ชัดเจน
40,001 บาท ขึ้นไป	-ระบุนันหมดอายุที่ชัดเจน -มีความปลอดภัยในการ ใช้ไม่เกิดการแพ้ ทาแล้วไม่เหนียว เหนอะหนะ ซึมซับเร็ว	-การมีสถาบันมีชื่อเสียง รับรองคุณภาพสินค้า -มีประสิทธิภาพในการลด รีร้อยได้ เช่น มีส่วนผสม ของวิตามินอี คอลลาเจน AHA ฯลฯ	-มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนประกอบ วิธีการใช้ ที่ชัดเจน

ตารางที่ 54 สรุป 3 ลำดับแรกของค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีวรอยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านราคา		
	มากที่สุด	มากลำดับที่ 2	มากลำดับที่ 3
ไม่เกิน 10,000 บาท	มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์
10,001 – 20,000 บาท	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน
20,001 – 30,000 บาท	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ
30,001 – 40,000 บาท	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	-มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน -มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสม หรือคุณภาพที่แตกต่างกัน
40,001 บาท ขึ้นไป	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	-ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ -มีการรับประกัน ไม่พอใจยินดีคืนเงิน	มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

ตารางที่ 55 สรุป 3 ลำดับแรกของค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านวีรรอยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย		
	มากที่สุด	มากลำดับที่ 2	มากลำดับที่ 3
ไม่เกิน 10,000 บาท	ความสะดวกในการหาซื้อ	การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน
10,001 – 20,000 บาท	ความสะดวกในการหาซื้อ	การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน
20,001 – 30,000 บาท	ความสะดวกในการหาซื้อ	การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ
30,001 – 40,000 บาท	ความสะดวกในการหาซื้อ	การมีสินค้าวางขายตลอดเวลา	การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน
40,001 บาท ขึ้นไป	ความสะดวกในการหาซื้อ	-สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน -การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	-ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ -การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย

ตารางที่ 56 สรุป 3 ลำดับแรกของค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีวรอยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด		
	มากที่สุด	มากลำดับที่ 2	มากลำดับที่ 3
ไม่เกิน 10,000 บาท	มีการให้คู่มือป้องกันผิวเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อต้านริ้วรอย	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ
10,001 – 20,000 บาท	มีการให้คู่มือป้องกันผิวเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อต้านริ้วรอย	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ	-การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า -มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ ณ จุดขาย
20,001 – 30,000 บาท	มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	การบริการและให้ความรู้ของพนักงานขาย	มีการให้คู่มือป้องกันผิวเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อต้านริ้วรอย
30,001 – 40,000 บาท	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ	การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า	มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ
40,001 บาท ขึ้นไป	-การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า -การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ -มีการให้คู่มือป้องกันผิวเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อต้านริ้วรอย	-การโฆษณาทางโทรทัศน์ -มีของแถมเมื่อซื้อตามราคาที่กำหนด	-บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ ของพนักงานขาย -มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ -การมีระบบสมาชิกในการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย โดยใช้ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถ อภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

ยี่ห้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ PONDS ซึ่งไม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรี หยกเล็ก (2548) และผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ พบว่าตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ OLAY โดยจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอยของ ผู้หญิงเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ไม่ซื้อสินค้าอื่นแทน แม้ว่าครีมบำรุงผิวหน้าที่ใช้เป็นประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพของ ตราสินค้าเดิม แสดงให้เห็นถึงความภักดีในตราสินค้าสูง (Brand Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะ ซื้อตราสินค้าอื่นแทนถ้าตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำไม่มีจำหน่าย โดยให้เหตุผลว่า ใช้ได้ เหมือนๆกันส่วนสถานที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอยของผู้หญิง จากการศึกษาคพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุดคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า และผลการศึกษาของพัชรี หยกเล็ก (2548) ที่พบว่าสถานที่ที่นิยมซื้อครีมบำรุง ผิวหน้ามากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตสมัยใหม่ซึ่งเร่งรีบ และต้องการความสะดวกในการซื้อหาโดยเฉพาะการซื้อแบบ One stop shopping (การซื้อจาก สถานที่ที่จำหน่ายสินค้าหลายประเภท) ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน

ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงราคาของครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอยที่ใช้ประจำ ส่วน ใหญ่พบว่ามีผลมาก โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีผลน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,001 บาท แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลยสำหรับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงราคา ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวตราสินค้าที่ใช้ประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยมีราคาสูง กว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์จึงมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสูง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

ส่วนของความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อชนิดของครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอยแบบเป็นชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด เหตุผลคือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย ในเรื่องมีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) และพรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้หรือไม่เกิดการแพ้

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกต่อบัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย ในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) และพรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรี หยกเล็ก (2548) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ในเรื่องมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย ในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) และพัชรี หยกเล็ก (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าสมัยใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย ในเรื่องมีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อด้านริ้วรอย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับประกันคุณภาพของสินค้าหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน

โดยการเปรียบเทียบผลการศึกษาในครั้งนี้นี้กับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้อหุญง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน แต่มีความแตกต่างกันในด้านยี่ห้อครีมบำรุงผิวหน้า เหตุผลที่ใช้ ความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อการรู้จักครีมบำรุงผิวหน้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 57

ตารางที่ 57 แสดงการเปรียบเทียบผลการศึกษาในครั้งนี้นี้กับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้อหุญง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผลการวิจัย	งานวิจัยของนฤมล วัฒนศิริ
ชนิดผลิตภัณฑ์	ครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอยของผู้อหุญง	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้อหุญง
กลุ่มเป้าหมาย - ภูมิภาค - เพศ - อายุ - รายได้ - อาชีพ	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพศหญิง 31-34 ปี 10,001-20,000 บาท ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพศหญิง 25-34 ปี 10,001-25,000 บาท ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน
ยี่ห้อครีมบำรุงผิวหน้า	PONDS	OLAY
เหตุผลที่ใช้	ป้องกันปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ	ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า
สถานที่ซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
บุคคลที่มีอิทธิพล	ตัดสินใจเองทั้งหมด	ตนเอง
โอกาสในการซื้อ	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบผลการศึกษาในครั้งนี้นี้กับผลการศึกษานองนฤมล วัฒนศิริ (2551) เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรีวรอยบนใบหน้าของผู้หญิง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผลการวิจัย	งานวิจัยของ นฤมล วัฒนศิริ
การซื้อตราสินค้าอื่นแทน	ไม่ซื้อสินค้าอื่นแทน	เลือกซื้อยี่ห้อเดิม
เหตุผลของการไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม	เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม
เหตุผลของการซื้อตราสินค้าอื่นแทน	ชอบลองของใหม่	ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ
ความถี่ในการซื้อ	2-3 เดือนต่อครั้ง	2 เดือนต่อครั้ง
การซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด	แบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ไม่นิยมซื้อแบบครบชุด เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	1,001-1,500 บาท	ต่ำกว่า 1,000 บาท
การรู้จักครีมบำรุงผิวหน้า	คนรู้จักแนะนำ	โทรทัศน์
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด	- มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ - ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ - ความสะดวกในการหาซื้อ - มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อด้านรีวรอย	- มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ - ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ - ความสะดวกในการหาซื้อ - การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย

จากการเปรียบเทียบผลการศึกษาในครั้งนี้กับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้าของผู้หญิง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า การศึกษาในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ POND'S เหตุผลที่ใช้เพื่อป้องกันปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ นิยมซื้อแบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท รู้จักครีมบำรุงผิวหน้าจากคนรู้จักแนะนำ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อด้านรีเวอรัล ในขณะที่ผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY เหตุผลที่ใช้เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท รู้จักครีมบำรุงผิวหน้าจากโทรทัศน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีเวอรัล ผู้ศึกษาได้ค้นพบประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีเวอรัล มีเหตุผลที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีเวอรัลจะแตกต่างกันในแต่ละวัย โดยกลุ่มอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้เพื่อป้องกันปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ กลุ่มอายุ 35-40 ปี ใช้เพื่อป้องกันและชะลอริ้วรอยที่จะมาเยือน และกลุ่มอายุ 41-60 ปี ใช้เพื่อให้ดูอ่อนเยาว์กว่าวัย

เมื่อพิจารณารายได้เทียบกับจำนวนยี่ห้อที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีเวอรัล พบว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้น จำนวนยี่ห้อที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าก็เพิ่มขึ้นสูงเช่นกัน โดยกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงจำนวน 1 ยี่ห้อ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าจำนวน 2 ยี่ห้อ ส่วนกลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทใช้ครีมบำรุงผิวหน้ามากกว่า 3 ยี่ห้อ

อายุกับความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีเวอรัล พบว่า กลุ่มอายุน้อยจะมีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีเวอรัลมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก โดยกลุ่มอายุ 25-30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง กลุ่มอายุ 31-34 ปี ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และกลุ่มอายุ 35-60 ปี ซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง

กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท การเปลี่ยนแปลงราคาของครีมบำรุงผิวหน้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย มีผลน้อยกับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,001 บาท และจะมีผลมากกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย ผู้ผลิต/ผู้แทนจำหน่ายควรให้ความสนใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย และแก้ไขปัญหาตามส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน มีรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ และมีเหตุผลที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอยจะแตกต่างกันในแต่ละวัย โดยกลุ่มอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้เพื่อป้องกันปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ กลุ่มอายุ 35-40 ปี ใช้เพื่อป้องกันและชะลอริ้วรอยที่จะมาเยือน และกลุ่มอายุ 41-60 ปี ใช้เพื่อให้ดูอ่อนเยาว์กว่าวัย

ดังนั้นผู้ผลิต/ผู้แทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ โดยให้มีการรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ เช่น บุคคลผู้ประกอบอาชีพทางสายการแพทย์ แพทย์ผิวหนัง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของครีมบำรุงให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอายุ

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ดังนั้นผู้ผลิต/ผู้แทนจำหน่ายควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยไม่จำเป็นต้องตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งกัน การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การเปลี่ยนแปลงราคาของครีมบำรุงผิวหน้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท และ มีผลน้อยกับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,001 บาท และจะมีผลมากกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ ดังนั้นผู้ผลิต/ผู้แทนจำหน่ายควรกระจายสินค้าให้ทั่วถึงตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างด้านการจัดจำหน่าย เช่น สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อต้านริ้วรอย ดังนั้นผู้ผลิต/ผู้แทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคูปองส่วนลดให้มีความน่าสนใจและจูงใจผู้บริโภคใช้สิทธิในคูปองอย่างเหมาะสมที่สุด

นอกจากนี้ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเป็นอันดับแรกคือ ผู้ผลิตโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ดังนั้นผู้ผลิต/ผู้แทนจำหน่ายควรโฆษณาสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ไม่โฆษณาคุณภาพของสินค้าเกินจริง ซึ่งควรใช้บุคคลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือเป็นสื่อในการโฆษณา เช่น บุคคลผู้ประกอบอาชีพทางสายการแพทย์ แพทย์ผิวหนัง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ปัจจัยอายุ และรายได้ร่วมกัน ซึ่งสามารถทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยวิธีการวิเคราะห์ determinant analysis แล้วจึงวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอยระหว่างกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนขึ้น