

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้ค่าสถิติในการเปรียบเทียบระดับที่มีผล ได้แก่ T-Test และ F-Test (One way ANOVA) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างได้แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวน 150 ราย เท่ากัน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 24-27 ปี ร้อยละ 70.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 84.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 83.7 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 61.7 มีอาชีพ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้าในปัจจุบันคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำ (Cleansing) หรือโฟมล้างหน้า ร้อยละ 93.3 ยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้าที่ใช้ในปัจจุบัน คือ L'OREAL ร้อยละ 23.3 เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้าคือ ต้องการให้ผิวน้ำขาวเนียนใส ร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้ามากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 76.7 ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมหากเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้าที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด ร้อยละ 76.7 และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม คือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า

เดิม ร้อยละ 53.0 สำหรับเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม คือ ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ร้อยละ 57.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าบ่อยที่สุด คือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 30.0 และส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตราเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำเข้า ร้อยละ 70.0 สำหรับผู้ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตราเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำเข้านั้นเพราะเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพการดูแลผิวนำเข้า ร้อยละ 88.9 สำหรับผู้ที่ไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตราเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำเข้าเพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 61.9 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าต่อเดือนคือ 1,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 60.0 และแหล่งที่ทราบข้อมูลเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 46.7

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า

ในส่วนที่ 3 นี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการสรุประดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ภาพรวมค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยย่อยๆ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68 (มาก)	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้	4.50 (มากที่สุด)
ด้านราคา	4.03 (มาก)	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	4.43 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61 (มาก)	ความสะดวกในการหาซื้อ	4.27 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.7 (มาก)	มีการลดราคาสินค้า	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 5.1 สามารถสรุปผลการศึกษาระดับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้ามามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และระบุนวันหมดอายุที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้ามามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้ามามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.97) และเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้ามามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และมีกรรวิวาสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.87)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงลำดับ คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้า จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ผลการศึกษาในส่วนที่ 4 นี้ ประกอบด้วย 5 ส่วนย่อย โดยผู้ศึกษาได้จำแนกส่วนประสมการตลาดออกเป็นจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ซึ่งผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการสรุประดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.57 : มากที่สุด)	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.47 : มาก)
ด้านราคา	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.44: มาก)	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.43: มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.31: มาก)	ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.22: มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07: มาก)	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00: มาก)

ในส่วนของตารางที่ 5.2 นั้นสามารถสรุปผลการศึกษาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 2 ตัวแปร ด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 5.3 แสดงผลการสรุประดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	
	24-27 ปี	28 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.45 : มาก)	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.63 : มากที่สุด)
ด้านราคา	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.41: มาก)	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.50: มากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.25: มาก)	ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.31: มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01: มาก)	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09: มาก)

ในส่วนของตารางที่ 5.3 นั้นสามารถสรุปผลการศึกษายปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 2 ตัวแปร ด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ

การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอายุ พบว่าในเรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์อื่นได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคนอเรนซ์วายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอายุ พบว่าในเรื่อง การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็น ได้ชัด(กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 5.4 แสดงผลการสรุประดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า ลำดับแรก จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมการตลาด	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.52 : มากที่สุด)	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.39 : มาก)
ด้านราคา	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.43: มาก)	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.47: มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.27: มาก)	ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.27: มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03: มาก)	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06: มาก)

ในส่วนของตารางที่ 5.4 นั้นสามารถสรุปผลการศึกษาปัจจัยย่อยของส่วนประสม การตลาดทั้ง 4 ด้านได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 2 ตัวแปร ด้วยวิธี ค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภครีเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภครีเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผล ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภครีเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่าในเรื่อง เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับ ที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภครีเจนเนอเรชั่นวายใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 5.5 แสดงผลการสรุประดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า ลำดับแรก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.26 : มาก)	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.57 : มากที่สุด)	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.65 : มากที่สุด)
ด้านราคา	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.41: มาก)	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.43: มาก)	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.49: มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.00: มาก)	ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.97: มาก)	ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.86: มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00: มาก)	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07: มาก)	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92: มาก)

ในส่วนของตารางที่ 5.5 นั้นสามารถสรุปผลการศึกษาระดับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 3 ตัวแปร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของเครื่องสำอางมีหลากหลายให้เลือกใช้ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ และบรรจุภัณฑ์สวยงาม

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า มีผู้ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องประเภทของเครื่องสำอางมีหลากหลายให้เลือกใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาทให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า มีผู้ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องมีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า มีผู้ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องบรรจุภัณฑ์สวยงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคนอเรนเจอร์ชานวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคนอเรนเจอร์ชานวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคนอเรนเจอร์ชานวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า มีผู้ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

4.5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 5.6 แสดงผลการสรุประดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ			
	นักเรียนหรือนักศึกษา	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.43 : มาก)	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.47 : มาก)	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.55 : มากที่สุด)	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.45 : มาก)
ด้านราคา	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.37: มาก)	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.37: มาก)	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.48: มาก)	ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.41: มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.18: มาก)	ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.16: มาก)	ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.33: มาก)	ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.31: มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09: มาก)	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14: มาก)	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99: มาก)	มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97: มาก)

ในส่วนของตารางที่ 5.6 นั้นสามารถสรุปผลการศึกษาระดับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 4 ตัวแปร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามอาชีพ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อ

เครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริ โภคเงินเนอเธอร์แลนด์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริ โภคเงินเนอเธอร์แลนด์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า จำแนกตามอาชีพ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า มีผู้ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา และกลุ่มอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริ โภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าลำดับแรก คือ ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมรอยบนใบหน้าของผู้หญิงลำดับแรกคือด้านราคา แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพล ยะจอม (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ชื้อสมศักดิ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือ ความปลอดภัยในการใช้หรือไม่เกิดการแพ้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพล ยะจอม (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือมีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าลำดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพล ยะจอม (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือความสะดวกในการหาซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซนเตอร์ และศูนย์การค้าสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพล ยะจอม (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าลำดับแรกคือ มีการลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ซื่อสมศักดิ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวนำขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือการลดราคาของสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพล ยะจอม (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคเงินเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า มีข้อค้นพบดังนี้

1. ส่วนใหญ่การใช้เครื่องสำอางนำเข้าในปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำ (Cleansing) หรือโฟมล้างหน้าโดยสิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ มีความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ และวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก มีการระบุนวันหมดอายุที่ชัดเจน เพราะสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการให้ผิวนำขาวเนียนใส จึงต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวน้ำ และเมื่อทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะซึมซาบเร็ว จะช่วยในการบำรุงผิวน้ำ

2. เหตุผลที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางผิวนำเข้าคือต้องการให้ผิวนำขาวเนียนใส และล้างหน้าสะอาด โดยยี่ห้อของเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าส่วนใหญ่ที่ใช้ในปัจจุบันคือ L'OREAL

4. ส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า

5. ส่วนใหญ่แหล่งที่ต้องการซื้อหรือจัดจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าคือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ โดยการจัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกในการหาซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน และเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ

6. ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าต่อเดือนคือ 1,001 - 3,000 บาท รองลงมาคือไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์

7. การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 76.7 จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม มีเพียงร้อยละ 23.3 คือที่ไม่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม โดยเหตุผลที่เลือกยี่ห้อเดิม เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม รองลงมาคิดว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะแพ้

8. การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมากเป็นอันดับแรกคือ การลดราคาสินค้า รองลงมาคือมีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการรีวิวสินค้า และพบว่าโอกาสในการซื้อช่วงลดราคาหรือของแถมจะเป็นอันดับที่ 2 รองจากการซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด

9. นอกจากโทรทัศน์แล้ว คำแนะนำจากคนรู้จัก (การบอกปากต่อปาก) เป็นแหล่งที่ทำให้รู้จักเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า เป็นอันดับ 2 และนิตยสาร/วารสารเป็นอันดับ 3

10. ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตราเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้า โดยเหตุผลที่ไม่นิยมซื้อเพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้

11. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุดคือ มีความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ และเมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ที่มีอายุ 28-34 ปี และกลุ่มสถานภาพโสด กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป กลุ่มอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับที่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุดในเรื่องนี้เช่นกัน

12. ด้านราคา เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุ 28-34 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ และเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทและ 10,001-25,000 บาท และกลุ่มอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับตราอื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตในประเทศ เหมือนกัน

13. ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุ 24-27 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากในเรื่อง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายน่าสนใจ เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ชัด(กรณีเลือกซื้อเอง เช่น

ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต) และการมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายให้บริการ ขณะที่กลุ่มอายุ 28-34 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

14. ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มสถานภาพโสด ให้ระดับที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากในเรื่อง การมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายให้บริการ ส่วนกลุ่มสถานภาพสมรส ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากในเรื่อง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายน่าสนใจ เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ชัด(กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต)

15. ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากในเรื่อง การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ชัด(กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต) และการมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายให้บริการ

16. ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากในเรื่อง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายน่าสนใจ เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ชัด(กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต)

17. ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้พบว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-25,000 บาท ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากในเรื่อง การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไป และการมีระบบสมาชิก (สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ)

18. ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ หรือค้าขาย ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางในเรื่องมีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไป และการมีระบบสมาชิก (สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ) ขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ให้ระดับที่มีผลในระดับมาก

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จะนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing) หรือ โฟมล้างหน้า โดยสิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์อันดับแรกคือ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย โดยต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ มีความปลอดภัยในการใช้ และผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติที่สามารถทำความสะอาดผิวหนังได้หมดจด ใช้แล้วทำให้ผิวหนังขาวเนียนใส เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และมีการระบุนวันหมดอายุที่ชัดเจน โดยผลิตภัณฑ์อันดับแรกที่ควรนำมาจำหน่ายได้แก่ ยี่ห้อ L'OREAL ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้นิยมซื้อมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อ SK-II

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณาความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อจากต่างประเทศที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันแล้วมีราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง มีมูลค่าในการซื้อตั้งแต่ 1,000 จนถึง 3,000 บาท หากผู้จำหน่ายให้ความสำคัญในการคัดเลือกราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว ก็จะมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจากการซื้อผลิตภัณฑ์แล้วยังมีผู้ตอบแบบสอบถามอีกร้อยละ 76.7 ที่ยังจะใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม และเมื่อนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายควรมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์ที่มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าแหล่งที่ต้องการซื้อหรือจัดจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าคือร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ โดยการจัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกในการหาซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน และเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรเลือกสถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายให้บริการ และมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายให้น่าสนใจ เช่น การจัดพื้นที่แยกเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติการใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ผลิตภัณฑ์สำหรับคนอายุไม่เกิน 27 ปี ผลิตภัณฑ์สำหรับคนอายุ 28 ปีขึ้นไป เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือการจัดโปรโมชั่นลดราคา รองลงมาคือมีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการรีวิวสินค้า และพบว่าโอกาสในการซื้อช่วงลดราคาหรือแถมสินค้าจะเป็นอันดับที่ 2 รองจากการซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไป ดังนั้น ในการส่งเสริมการตลาดผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการจัดรายการ

ส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีสินค้าให้ทดลองใช้ ถึงมีการรีวิวลสินค้า การบริการของพนักงานขาย และการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ สำหรับผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อบอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เพราะผลจากการศึกษาพบว่า นอกจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์แล้ว ผู้บริโภคยังรู้จักผลิตภัณฑ์มาจากการบอกกล่าวจากคนรู้จัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตนเอง ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลการจัดโปรโมชั่นลดราคา

ในกรณีที่ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาขอให้ข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับหากผู้จัดจำหน่ายต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าเพศชาย กลุ่มอายุ 28 -34 ปี กลุ่มสถานภาพโสด กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป กลุ่มอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในการนำเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ มาจำหน่าย

ด้านราคา

สำหรับกลุ่มอายุ 28 -34 ปี ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ และสำหรับกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-25,000 บาท และกลุ่มอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ควรตั้งราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับตราอื่นที่หืออื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตในประเทศ

ด้านการจัดจำหน่าย

- สำหรับกลุ่มสถานภาพโสด ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายให้บริการ สำหรับกลุ่มสถานภาพสมรส ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ชัด(กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต)

- สำหรับกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ชัด(กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต) และการมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายให้บริการ

- สำหรับกลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ เช่น การ

ตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า และการจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ชัดเจน (กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- สำหรับกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-25,000 บาท ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไป และการมีระบบสมาชิก (สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved