บทที่ 5
สรุปผลการวิเคราะห์ อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 85.30 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.70 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 56.70 มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 35.70 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.30 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.00 มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 75.30 ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อลอรีอัล ร้อยละ 68.00 ใช้เครื่องสำอางก็เพื่อความสวยงาม และร้อยละ 55.70 เห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้ามีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 72.70 จะเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นอยู่เสมอ เนื่องจากต้องการทดลองสินค้าใหม่ และเห็นว่าการใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศตามกระแสนิยมมีผลอยู่ในระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 75.70 คิดว่าเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ผลิตในต่างประเทศ โดยร้อยละ 53.30 ซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาแอร์พอร์ทพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขากาดสวนแก้ว ร้อยละ 44.30 ซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้ง และใช้เงินจำนวน 500-1,000 บาท ในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งชนิดเครื่องสำอางที่ซื้อได้แก่ ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกลาย และซื้อครั้งละ 1 ชิ้น เนื่องจากมีคุณภาพดี โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL จากสื่อ ซึ่งสื่อที่ได้รับข้อมูลมากที่สุดคือโทรทัศน์ ร้อยละ 69.70 ช่วงที่มีส่งเสริมการขายจะซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 77.70 มีความรู้อยู่บ้างก่อนซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL และร้อยละ 81.90 เห็นว่าการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคือการลดราคา และร้อยละ 64.90 เห็นว่าของแถมที่น่าสนใจคือสินค้าของบริษัท ส่วนรางวัลชิงโชคที่น่าสนใจคือทองคำ ส่วนในเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ โดยลูกค้าให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงามมากที่สุด ด้านความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือมีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุ ที่ชัดเจนมากที่สุด ด้านความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคา คือ สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิตมากที่สุด และด้านความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ มากที่สุด

3. ปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL

จากการศึกษาปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย และมีปัญหาในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีราคาแพงเกินไป ราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 58.00 ไม่มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แต่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 27.66 อยากให้ปรับราคาให้ถูกลงกว่านี้ ร้อยละ 8.00 อยากให้มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า และร้อยละ 6.33 อยากให้เปลี่ยนสีสันของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อลอรีอัล สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางก็เพื่อความสวยงาม และเห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้ามีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ และจะเปลี่ยนใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นอยู่เสมอ เนื่องจากต้องการทดลองสินค้าใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นิลุบล นิมมลรัตน์ (2541) เพราะการศึกษาพบว่าการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น และเห็นว่าการใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศตามกระแสนิยมมีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายการ	การศึกษานี้	วิทัตรา มาศธนวัฒนกุล และคณะ	นิลุบล นิมมลรัตน์
วัตถุประสงค์การใช้เครื่องสำอาง	เพื่อความสวยงาม	เพื่อเสริมบุคลิกภาพ รองลงมาเพื่อความสวยงาม	
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	ช่องทางการจัดจำหน่าย	คุณภาพดี ราคาเหมาะสม	ราคา
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	การโฆษณา	

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความสวยงาม ซึ่งต่างจากวิทัตรา มาศธนวัฒนกุล และคณะ (2538) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพ และรองลงมาคือเพื่อความสวยงาม และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด พบว่า การศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งต่างจาก วิทัตรา มาศธนวัฒนกุล และคณะ ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และจากการศึกษาของนิลุบล นิมมลรัตน์ (2541) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา ส่วนในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางน้อยที่สุด จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางน้อยที่สุด ซึ่งได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ค่านิยม และเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งต่างจากวิทัตรา มาศธนวัฒนกุล และคณะ (2538) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี พบว่า การโฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางน้อยที่สุด

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ผลิตในต่างประเทศ โดยซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาแอร์พอร์ทพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขากาดสวนแก้ว โดยซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้ง และใช้เงินจำนวน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

500-1,000 บาท ในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งชนิดเครื่องสำอางที่ซื้อได้แก่ ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกลาย และซื้อครั้งละ 1 ชิ้น เนื่องจากมีคุณภาพดี โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL จากสื่อ ซึ่งสื่อที่ได้รับข้อมูลมากที่สุดคือโทรทัศน์ โดยในช่วงที่มีส่งเสริมการขายจะซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้อยู่บ้างก่อนซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL และเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคือการลดราคา และของแถมที่น่าสนใจคือสินค้าของบริษัท ส่วนรางวัลชิงโชคที่น่าสนใจคือทองคำ ส่วนในเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทัตรา มาศธนวัฒนกุล ศาลินา ขัตตินานนท์ และเสาวลักษณ์ ปานะพิพัฒน์ (2538) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ส่วนใหญ่ เพื่อเสริมบุคลิกภาพร้อยละ 34.7 เพื่อเพิ่มความสวยงามร้อยละ 25.7 ส่วนการใช้เนื่องจากเพื่อน ๆ ใช้กัน ร้อยละ 0.5 และจากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติกมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 61.9 โดยพิจารณาจากการมีสีให้เลือกมากและมีราคาเหมาะสม ส่วนการซื้อโดยดูจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่คำนึงถึงน้อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL จะคำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และจากการศึกษายังพบอีกว่า ไม่สอดคล้องกับนิลุบล นิมมลรัตน์ (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ตลอดจนข้อมูลการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลมากที่สุดถึงร้อยละ 90.3 และจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคพบว่า เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ โดยร้อยละ 46.3 มีการซื้อในระยะเวลามากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 28.7 มีการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งพบว่า มีผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง เป็นสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 97.3 โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนความถี่ของการซื้อในระยะมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ารายได้มีผลต่อการบริโภคมากที่สุด ซึ่งต่างจากผลการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศที่สาม ก็ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ด้วย

ลูกค้าของเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อโบเกส์ท (BORGHESE), ซีสเล่ย์ (SUSLEY), คาแรง (CLARINS), โคเซ่ (KOSE) และอัลติม่า (ULTIMA)

สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอาง เพราะเพื่อนแนะนำให้ใช้มีเปอร์เซ็นต์น้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีการเปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ถึงร้อยละ 72.70

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจผิดถึงแหล่งผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ว่าผลิตภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 13.00 และไม่ทราบแหล่งผลิต ร้อยละ 11.30

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการเพื่อที่จะซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ในร้านบู้สท์, ร้านท้อปซุปเปอร์มาร์เก็ต และห้างบิ๊กซี น้อยกว่าแหล่งอื่น ๆ ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL เกิน 1,000 บาท ขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 17.33

ผลิตภัณฑ์ไฮดราเฟรชสเปรย์ และบอดี้อออยล์ ได้รับความสนใจจากผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ที่จัดเป็นชุดนั้น ได้รับความสนใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.10

ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL จากสื่อทางวิทยุน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.10 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ก่อนซื้อสูงถึงร้อยละ 77.70

รายการส่งเสริมการขาย เช่น จับฉลากชิงโชค นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 16.10 กว่ารูปแบบอื่น ๆ

ของแถมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ ผ้าพันคอ ร้อยละ 9.70 และหมวก ร้อยละ 9.70

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ซึ่งมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL คือ มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุ ที่ชัดเจน

ปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีขนาดเดียว, กลิ่นของสินค้าบางรายได้ไม่ถูกใจ และไม่มีสินค้าตัวจริงให้ทดลอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในด้านราคา คือ สินค้ามีราคาแพงเกินไป, ราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ

ปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สินค้าตามที่ลูกค้าต้องการขาดตลาด, ไม่มีการรับเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า และการจัดการสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่

ปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม, ไม่มีเอกสารแนะนำการใช้สินค้า และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดไม่น่าสนใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แสดงค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกจำแนกตามปัจจัย 4Ps ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ปัจจัย 4 Ps	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศหญิง	มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน	สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	เคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม	มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์
เพศชาย	มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย	มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน
เพศอื่นๆ	มีคุณภาพดี	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	การมีของแถมให้ลูกค้า
ไม่เกิน 20 ปี	มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	เคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม	มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์
21-30 ปี	มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน	สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	เคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม	มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน
31-40 ปี	มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน	สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	เคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม	มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์
มากกว่า 40 ปี	มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	เคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม	การมีของแถมให้ลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัย 4 Ps	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ข้าราชการ	มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	เคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม	มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์
พนักงาน	มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน	สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน
เจ้าของกิจการ	เนื้อครีม โลชั่น และเจลมีสีสันสวยงาม	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านที่จำหน่าย
อาชีพอิสระ	มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์
พ่อบ้าน/แม่บ้านและอื่น ๆ	มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น วิธีใช้	สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย	มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านที่จำหน่าย
นักศึกษา	มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	เคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม	มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัย 4 Ps	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
น้อยกว่า 5,000 บาท	มีการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	เคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม	มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์
5,000-10,000 บาท	มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน	สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	สินค้ามีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้หาซื้อได้ง่าย	มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์
10,0001-20,000 บาท	มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน	สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	เคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม	มีพนักงานแนะนำสินค้าทำให้เข้าใจวิธีการใช้ชัดเจน
20,001-30,000 บาท	มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	เคาน์เตอร์ที่วางขายสินค้าสะอาดและสวยงาม	มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์
มากกว่า 30,000 บาท	มีฉลากบอกวันผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	การมีของแถมให้ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ควรที่จะผลิตสินค้าสำหรับเพศชาย และเพศที่ 3 ด้วย

ควรที่จะมีการสร้างแบรนด์ และโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อตอกย้ำหรือเน้นกิจกรรมในกลุ่มผู้ใช้แบรนด์ L'OREAL เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

สำหรับตัวสินค้า ควรจะติดฉลากวันผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน ถ้าเป็นไปได้ทางบริษัทผู้ผลิต ควรจะเพิ่มขนาดของสินค้าให้มีความหลากหลาย รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ และกลิ่นอาจจะต้องมีตัวอย่างของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับในเรื่องราคา บริษัทควรจะแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า หากมีการเปลี่ยนแปลงหรือให้คำแนะนำกับทางร้านค้าปลีกในด้านการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาให้ลูกค้าได้รู้ล่วงหน้า

สำหรับแหล่งที่มีผู้บริโภคซื้อน้อย ควรจะทำการศึกษาว่าควรจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไรบ้าง เพื่อเพิ่มยอดขาย อาจจะเป็นการจัดสินค้าให้สวยงาม สะดุดตา และดูการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละแห่ง

ทางบริษัทควรที่จะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการนั้นขาดตลาด ดังนั้น ควรจะมีการสำรวจร้านค้าปลีกว่ามีการบริหารการสั่งซื้อ และสินค้าคงคลังอย่างไร และควรจะมีการทำความเข้าใจและให้คำแนะนำระหว่างบริษัทผู้ผลิต พนักงานขาย และร้านค้าปลีก เพื่อให้มีสินค้าวางขาย ณ ร้านค้าตามที่ลูกค้าต้องการอยู่ตลอดเวลา รวมไปจนถึงการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่และน่าสนใจ

มีแผ่นพับหรือใบปลิวเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องว่า L'OREAL คืออะไร มาจากไหน และผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและคุณภาพคืออย่างไร

ทางบริษัทควรที่จะมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถที่จะชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้ใช้สินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไฮดราเฟรช และบอดี้ออยล์

ทางบริษัทควรที่จะจัดให้มีการทำ Work Shop ในฝ่ายขาย เพื่อให้พนักงานแต่ละแผนกแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงของแต่ละแผนก และเกิดความเข้าใจที่จะสรรสร้างผลงานให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะมีการโฆษณาให้มากขึ้น โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ ในรายการต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น รายการสตรี - ความงาม สำหรับการส่งเสริมการขายควรจะเลือกการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าสนใจ อาจจะเป็นการลดราคาในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น หรือจัดให้มีของแถม เช่น เป็นสินค้าของบริษัท หรือกระเป๋าเครื่องสำอาง หรือกระเป๋าเดินทาง เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

อาจจะมีตู้รับความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการปฏิบัติงานของพนักงานขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved