

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สตรีวัย 40 ปี ขึ้นไป มีการเปลี่ยนแปลงของผิวหนังในทางเสื่อม จึงมีความต้องการเสริมสร้างหรือชะลอความผืนหนังให้ยาวนานที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อและตลาดใหญ่มีขนาดใหญ่ แต่พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และอุตสาหกรรมครีมบำรุงผิวหน้ามีการแข่งขันสูงมาก จึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการเติบโตของผู้ประกอบการ การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก จึงเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ หาโอกาสทางการตลาด การจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันและความอยู่รอดของกิจการ

1. สรุปการวิจัย

1.1 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

1.2 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ประชากรคือ สตรีไทยอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้า มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก 7 จังหวัด ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน เก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในเขตอำเภอเมืองและอำเภอที่มีเศรษฐกิจดี เก็บตัวอย่างแบบบังเอิญใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติไคสแควร์

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ อายุ 40-44 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน ทำงานในสำนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ตัดสินใจซื้อตามความจำเป็น

1.3.2 แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่าแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะแรงจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาและความต้องการแก้ปัญหาในระดับมากโดยปัญหาที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัญหา ฝ้า กระ และจุดด่างดำ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านต้องการให้ตนเองดูดี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ความต้องการความมั่นใจและการรักษาความสวยงามให้ความสำคัญในระดับมาก

แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา ปลอดภัยรับประทานคุณภาพราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา และหาซื้อได้ง่าย

1.3.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ลดฝ้า กระ จุดด่างดำ ประเภทเครื่องสำอาง ต้องการเห็นผลหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ภายใน 1 เดือน เลือกซื้อตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ยี่ห้อโอเลย์ บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาครีมให้เสื่อมสภาพ บรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง หาข้อมูลจากโฆษณาทางทีวี ซื้อเมื่อครีมที่ใช้อยู่หมด จากเคาท์เตอร์เครื่องสำอาง ซื้อแยกชิ้นตามปัญหาผิวของตน ซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง ราคา 501-1,000 บาท และครั้งละ 2 ชิ้น

1.3.4 การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก พบว่า

1) แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่าระดับปัญหาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความต้องการแก้ปัญหาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ และเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) แรงจูงใจด้านอารมณ์พบว่าความต้องการให้ตนเองดูดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความต้องการสร้างความมั่นใจความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรักษาความสวยงาม ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า แรงจูงใจด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล เวลาที่ซื้อ และสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลและเวลาที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลและงบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจด้านการการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อและ งบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

2.1.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล เรื่องระดับปัญหาบนใบหน้าและความต้องการแก้ปัญหาบนใบหน้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ฝ้า กระ จุดด่างดำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชีสา สุภัทรากุล, ปณิดา สรรค์คุณากร, ณัฏชา ศรีพนารัตกุล และคณะ (2553) พบว่า ผู้บริโภคนักสาวโรงงาน ในเขตสมุทรปราการ ให้ความสำคัญกับเรื่องฝ้า กระ จุดด่างดำมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นฤมล บัวระบัดทอง (2548) ตัวอย่าง อายุ 33-41 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าขั้นตอนการรับรู้ปัญหาส่วนใหญ่ คือผิวหน้าหม่นหมอง ลิว ฝ้า และ กระ

2.1.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการให้ตนเองดูดี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา เพื่อสร้างความมั่นใจ ให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร พุ่มพิงพุท และกัลยา นามสงวน (2548) สาเหตุที่ต้องใช้เครื่องสำอาง คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม และเพื่อต้องการบำรุงผิวพรรณ เพื่อสุขภาพผิวที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัฏก คนทา (2549) แรงจูงใจในการซื้อครีมของผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 27-33 ปีให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนี้ ต้องการบำรุงตนเอง ต้องการยอมรับทางสังคม ต้องการการยกย่องจากคนอื่น ต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น ต้องการความเด่นในสังคม

2.1.3 แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

ในระดับปานกลาง เนื่องจากสตรีในวัยนี้ ได้ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์และทดลองใช้มาระยะหนึ่งแล้ว (Testing period) (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2553 หน้า 472) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กลัวสถานประกอบการนำสินค้าใกล้หมดอายุมาส่งเสริมการขาย

1) แรงจูงใจด้านผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาผิวหน้า สอดคล้องกับการศึกษาของ พนิดา วงษ์อินทร์ (2549) พบว่า พฤติกรรมการซื้อครีมไวน์เทนนิ่งของผู้หญิงในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะคำนึงถึงประสิทธิภาพของสินค้า

2) แรงจูงใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและรับประกันคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีพร รักษาวงษ์ (2550) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดคือการรับรองจากองค์การอาหารและยา สอดคล้องกับงานวิจัยของปรีดา รุ่งเรืองกุล (2549) ส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ อธิบายได้ว่า เหตุผลส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและผ่านการรับรอง เนื่องจากกลัวแพ้ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์หรือบางรายมีประสบการณ์แพ้ครีมบำรุงผิวหน้าอย่างรุนแรง

3) แรงจูงใจด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารีพร รักษาวงษ์ (2550) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ระดับที่ให้ความสำคัญมาก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานการศึกษาของปรีดา รุ่งเรืองกุล (2549) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่สำคัญมากคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

4) แรงจูงใจด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา สอดคล้องกับก้องภักดิ์ สุทธา (2551) กลุ่มตัวอย่างซื้อครีมบำรุงผิวเพราะอิทธิพลจากสื่อโฆษณา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นฤมล บัวระบัดทอง (2548) กลุ่มตัวอย่างจะประเมินทางเลือกเมื่อเห็นโฆษณา

5) แรงจูงใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกสินค้าหาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับผลการวิจัย พนิดา วงษ์อินทร์ (2549) ส่วนใหญ่หาซื้อจากห้างสรรพสินค้าและ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถหาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัย อารีพร รักษาวงษ์ (2550) เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า สินค้าต้องหาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของปรีดา รุ่งเรืองกุล (2549) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญมากคือสินค้าหาซื้อได้ง่าย

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ลดฝ้า กระและจุดด่างดำ อธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัญหาฝ้ามากที่สุด และหาวิธีแก้ปัญหาโดยซื้อผลิตภัณฑ์ลดฝ้า

ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ คือ ประเภทเครื่องสำอาง ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือเวชสำอาง ร้อยละ 33.5 อธิบายได้ว่า ครีมบำรุงประเภทเครื่องสำอางมากกว่าเนื่องจากส่วนใหญ่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นเมสโปรดักส์ หาซื้อได้ทั่วไป การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงในขณะที่ เวชสำอางจัดจำหน่ายเฉพาะร้านค้าเฉพาะอย่างเช่น หาซื้อได้ยากกว่า

ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเห็นผลหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ภายใน 1 เดือน ขัดแย้งกับผลการศึกษาของไพลิน ทนสระน้อย และ สุริรัตน์ โศตรสมบัติ (2554) ครีมบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่าง อายุ 20 -30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมากที่สุดคือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเห็นผลได้ในระยะสั้น อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการฟื้นฟูผิวหน้าควรมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลเร็วทำให้ผิวหน้ามีโอกาสเสี่ยงต่อการแพ้ส่วนผสมของสารเคมี

คุณสมบัติของตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่น่าเชื่อถือสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริญญารักษ์ แสงสุข (2554) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาจารย์หญิงในระดับมหาวิทยาลัยและผู้หญิงที่ทำงานอาชีพอื่นจะให้ความสำคัญกับตราสินค้า รองลงมาเป็นการเน้นพิจารณาราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก อธิบายได้ว่าตราสินค้าที่น่าเชื่อถือช่วยลดความเสี่ยง หรือเป็นทางเลือกในการประเมินทางเลือก ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือน่าจะปลอดภัยและคุณภาพดี

ตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยี่ห้อโอเลย์ ร้อยละ 21.3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัฏก คนทา (2549) กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อโอเลย์ อธิบายได้ว่า โอเลย์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีการรับรองความปลอดภัย จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อง่าย มีการโฆษณาต่อเนื่อง มีการใช้กลุ่มอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ จึงเป็นตราสินค้าในดวงใจ และเป็นທີ່รักดีของผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาครีมให้เสื่อมสภาพ อธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมสภาพจะทำให้ประสิทธิภาพลดลงหรือสารเคมีเปลี่ยนสภาพทำให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง

ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ขนาดกลาง รองลงมาคือขนาดใหญ่ ผลงานวิจัย ไม่สอดคล้องกับการศึกษา ของอารีพร รักษาวงษ์ (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กในชีวิตประจำวัน อธิบายได้ว่า ขนาดใหญ่ ปริมาณมากเกินไปผลิตภัณฑ์ อาจหมดอายุก่อนใช้หมด ขนาดเล็กใช้สำหรับพกพา ขนาดกลางจึงเหมาะสมที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นักรัก คนทา (2549) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีม บำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือตนเอง สอดคล้องกับอารีพร รักษาวงษ์ (2550) ตัวเองมีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อมากที่สุด อธิบายได้ว่าครีมบำรุงผิวหน้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล คงตัดสินใจ ซื้อตามปัญหาหลักของตน

แหล่งข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ สอดคล้อง กับงานวิจัยของทิพวรรณ เมืองใจ (2553) สื่อโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าผ่านทางโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์จิตา ภัทรคำประสิทธิ์ (2555) ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อโฆษณาทาง

เวลาที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อเมื่อครีมที่ใช้อยู่หมด สอดคล้องกับ งานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์จิตา ภัทรคำประสิทธิ์ (2555) ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือก ซื้อเครื่องสำอางเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด อธิบายได้ว่าเนื่องจากครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย ไม่ต้องกักตุนสินค้า หากเก็บครีมไว้นานจะเสี่ยงต่อการหมดอายุหรือ เสื่อมสภาพ

สถานที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงหน้าจาก เคาท์เตอร์ เครื่องสำอาง ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ศิริพร พุ่มพิงพุท และกัลยา นามสงวน (2548) ซื้อจากร้าน ขายของชำใกล้บ้าน ซูเปอร์มาร์เกตและเคาท์เตอร์เครื่องสำอาง ตามห้างสรรพสินค้า

วิธีการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า หลายชิ้นแยกกันตาม ปัญหาผิวของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นักรัก คนทา (2549) ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ซื้อ ครีมบำรุงผิวหน้าโดนคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้า เหมาะกับสภาพผิว

จำนวนที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 2 ชิ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ของ นักรัก คนทา (2549) กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 2 ขวด/กระปุก ต่อครั้ง

งบประมาณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์จิตา ภัทรคำประสิทธิ์ (2555) กลุ่มสตรี อายุ 20-30 ปี มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนระหว่าง 500-1,000 บาท

ความถี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ เดือนละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล บัวระบัดทอง (2548) ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง

2.3 การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

2.3.1 ระดับปัญหาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เวลาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจด้านความต้องการแก้ปัญหาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทเวลาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่าปัญหาผิวหน้าหมองคล้ำจากแดดเป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงได้ยาก และค่านิยม ผิวขาว เนียนเรียบ ดังนั้นจึงทำให้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาเป็นประจำ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง หรือครีมบำรุงผิวทั่วไปของสตรีวัย 40 ปีในภาคตะวันออก มีลักษณะพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย เลือกซื้อครีมราคาไม่สูงมาก ไม่ใช่เวลาตัดสินใจนาน หาซื้อทั่วไป ไม่ตุนสินค้า ส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อของหมด

2.3.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ได้แก่ความต้องการความมั่นใจ ความต้องการให้ตนเองดูดี และการรักความสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในด้าน ผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ งบประมาณ ความถี่ และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร พุ่มพ้งพุทธ (2549) สาเหตุจำเป็นที่ต้องใช้เครื่องสำอางคือ ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นักรัก คนทา (2549) ความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น ความต้องการเด่นในสังคมและความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับคนอื่นมีความสัมพันธ์กับการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่

2.3.3 แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า

1) แรงจูงใจ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของนักรัก (2549) กลุ่มตัวอย่างจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าให้เหมาะกับสภาพผิวของตน

2) แรงจูงใจด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพล เวลาที่ซื้อ และสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยตราสินค้าที่คุ้นเคย บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาไม่ให้เสื่อมสภาพ โดยประมวลผลข้อมูลจากความทรงจำ และประสบการณ์ในอดีต หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก โดยสอบถามจากเพื่อน หรือผู้มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์

3) แรงจูงใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน บรรจุภัณฑ์ และ เวลาที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร พุ่มพิงพุท (2549) ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินทางเลือกโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า

4) แรงจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูล จำนวนที่ซื้อ วิธีการซื้อและ งบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ เมืองใจ(2553)พบว่า สื่อโฆษณาครีမ်บำรุงผิวหน้าขาวทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณราย สุภชาติ(2547) การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

5) แรงจูงใจด้านการการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ สื่อที่มีอิทธิพล วิธีที่ซื้อ และงบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร พุ่มพิงพุท (2549) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่า สตรีวัย 40 ปีขึ้นไป จัดครีမ်บำรุงผิวเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ต้องใช้เป็นประจำ ราคาไม่สูงมาก ตัดสินใจไม่ช้าช้อน ความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ จึงต้องการหาซื้อได้ง่าย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษานำไปเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและเหมาะสมกับกิจการ

1. สตรีวัย 40 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มผู้บริโภคครีมบำรุงผิวหน้าที่แท้จริง ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความภักดีในตราสินค้า ดังต่อไปนี้ การดำรงไว้ซึ่งคุณภาพและความปลอดภัย การรักษาภาพลักษณ์องค์กร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น จัดช่องทางให้ผู้บริโภคสื่อสารกับกิจการได้ง่าย

2. ผู้ประกอบการสามารถสร้างโอกาสในด้านยอดขาย และกำไร โดยการมุ่งใจด้านอารมณ์เช่นการมุ่งใจด้านลบ กระตุ้นให้กลัวและพยายามหลีกเลี่ยงปัญหา เช่น ปัญหาฝ้า ถ้าไม่รีบดูแลผิว และใช้ผลิตภัณฑ์ ปัญหาจะถูกถามอย่างรวดเร็ว จนแก้ไขได้ยาก หรือการมุ่งใจด้านบวก โดยการสร้างความพึงพอใจ การลดความแตกต่างระหว่างภาวะในอุดมคติกับความเป็นจริง เช่นการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาที่กังวล ผิวหน้าจะกลับมางดงามดังเดิมสร้างความมั่นใจ และความสำเร็จ

3. ผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้ตระหนักถึงปัญหา มุ่งใจให้รีบแก้ไข และใช้ผลิตภัณฑ์

4. ผู้ประกอบการควรผลิตสินค้ากลุ่มลดฝ้า กระและจุดด่างดำ เนื่องจากฝ้า กระจุดด่างดำ เป็นปัญหาสำคัญและกลุ่มสตรีวัย 40 ปีความต้องการซื้อมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะดังนี้ มีคุณสมบัติในการแก้ปัญหา ปลอดภัย ไม่ผสมสารต้องห้าม สร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ บรรลุวัตถุประสงค์ต้องไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพได้ง่าย

5. ผู้ประกอบการควรสำรวจตลาดเพื่อตั้งราคา และตั้งราคาไม่เกินกำลังซื้อคือ 1,000 บาท

6. ผู้ประกอบการ ควรใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อหลักเพื่อสร้างแรงจูงใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจและสามารถเข้าถึงสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปได้ดี ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการโฆษณา ให้ข้อมูลบ่อยและอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

7. ผู้ประกอบการ ควรจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive distribution) ให้ครอบคลุมตลาดมากที่สุด ทำให้สินค้ามีในทุกๆ ร้าน บรรลุวัตถุประสงค์ต้องโดดเด่นเห็นได้ง่ายบนชั้นวางสินค้า การให้ข้อมูลด้วยการโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า สรรพคุณ และสถานที่จัด

จำหน่าย จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจและหาซื้อสินค้าง่ายขึ้นนอกจากนี้ส่วนใหญ่จะซื้อครีมเวลาของหมดดังนั้นควรผลิตสินค้าให้เพียงพอกับอุปสงค์ของตลาด เพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาดแล้วไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ครอบครัว สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเรียนรู้ และการรับรู้
2. ควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง สตรีวัย 30 -40 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีศักยภาพมีปัญหาผิวหน้า ความต้องการและกำลังซื้อ
3. ควรเลือกตลาดที่สนใจมาทำการศึกษา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ามีส่วนประสมทางการตลาด ทำให้แบบสอบถามมีการกระจายของข้อมูลมาก มีผลต่อระดับความเชื่อมั่น และการประมวลผลข้อมูล

