

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" โดยเน้นศึกษาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย พลอยสวย สโรรัักษ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช หรือบ้านสมุนไพรสุกฤษณ์เนื่องจากเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ทั้ง 4 ยี่ห้อ มีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งผลจากการวิจัย สามารถนำไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าตราสินค้าไทย ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าไทยและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยสินค้าไทย
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยสินค้าไทยต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในร้าน พลอยสวย ร้านสโรรัักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช หรือบ้านสมุนไพรสุกฤษณ์ ตาม

สาขาต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรนี้ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามทำการสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในร้านพลอยสวย ร้านสโรรักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช หรือบ้านสมุนไพรสกุลรัตน์ ตามสาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.2 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 33 - 41 ปี คิดเป็น ร้อยละ 54.9 รองลงมาอยู่ระหว่าง 24 - 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 อาชีพรับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาอาชีพนักเรียน /นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.2 อาชีพ การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.4 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมารายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.4 สถานภาพการสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็น ร้อยละ 33.1

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง

2. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

2.1 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยด้านการรับรู้ปัญหา พบว่าเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คือ ผิวหน้าหมองคล้ำ รองลงมา มีสิว/ฝ้า เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่คือช่วยแก้ปัญหาสิว ฝ้า รองลงมา ช่วยลบรอยด่างดำ

2.2 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่าบุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่คือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม รองลงมาคือ พนักงานขาย สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยมากที่สุด คือ ใบปลิว รองลงมาคือ โทรทัศน์

2.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยด้านการประเมินทางเลือก พบว่า การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่คือ ซื้อเมื่อเห็นโฆษณา รองลงมาคือ ซื้อเมื่อลดราคา เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยคือ ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม รองลงมาคือ มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ

2.4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถาน
ประกอบการที่มีตราหือไทยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 500 บาท รองลงมา 501 - 1,000 บาท
ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยที่ใช้และซื้อ
ส่วนใหญ่คือ ชุดหน้าขาวใส เนียนเรียบ รองลงมาคือ ชุดให้ความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม บุคคลที่มีส่วนร่วม
ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่คือ
ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม รองลงมาคือ เพื่อน

2.5 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ความรู้สึกหลังจากท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุง
ผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยแล้ว ส่วนใหญ่ คือ ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ
รองลงมาคือ ใบหน้า มีความชุ่มชื้นเนียนนุ่ม ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นกับท่านภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่คือ ใบหน้าใสขาว
เนียนเรียบ รองลงมาคือ ระคายเคือง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่
มีตราหือไทยส่วนใหญ่คือ 1 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน ปัญหาที่พบจากการใช้ผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย ส่วนใหญ่ คือ ลดราคาน้อย รองมา คือ
หาซื้อยาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือ
ไทยในอนาคต ส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่ใช้ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และต่ำสุดคือ ใช้อย่างแน่นอน

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีอิทธิพล
กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

1.1 เพศต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถาน
ประกอบการที่มีตราหือไทย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้ ไม่ขึ้นกับเพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่ขึ้นกับเพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ ไม่ขึ้นกับเพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย ไม่ขึ้นกับเพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต ขึ้นกับเพศ

1.2 อายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
บำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้ ไม่ขึ้นกับอายุ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่ขึ้นกับอายุ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ ไม่ขึ้นกับอายุ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย ขึ้นกับอายุ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต ขึ้นกับอายุ

1.3 อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
บำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้ ไม่ขึ้นกับอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ ไม่ขึ้นกับอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่ขึ้นกับอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย ไม่ขึ้นกับอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต ขึ้นกับอาชีพ

1.4 การศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตรีย่ห้อไทย
ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้ ไม่ขึ้นกับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่ขึ้นกับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชี้ห่อไทย
ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ ไม่ขึ้นกับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราฮีไทย
ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย ไม่ขึ้นกับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทย
ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต ขึ้นกับการศึกษา

1.5 รายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
บำรุง ผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราีหือ
ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้ ไม่ขึ้นกับรายได้

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยั
 ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่ขึ้นกับรายได้

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือ
ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ ขึ้นกับรายได้

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราีหือ
ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย ไม่ขึ้นกับรายได้

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราชี้ห่อไทย
ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการซื้อในอนาคต ขึ้นกับรายได้

1.6 สถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราয়ี่ห้อไทย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือ
ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้ ในอนาคต ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราีหือ
ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้ ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยีห้อ
ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยีห้อ
ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย ไม่ขึ้นกับสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยีห้อ
ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต ขึ้นกับสถานภาพ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหยีห้อไทย

2.1 ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถาน
ประกอบการที่มีตราหยีห้อไทย

ผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถาน
ประกอบการที่มีตราหยีห้อไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

ผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถาน
ประกอบการที่มีตราหยีห้อไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบ
การที่มีตราหยีห้อไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถาน
ประกอบการที่มีตราหยีห้อไทย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่าย

ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบ
การที่มีตราหยีห้อไทย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อด้านการซื้อในอนาคต

2.2 ราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบ
การที่มีตราหยีห้อไทย

ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการ
ที่มีตราหยีห้อไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านเหตุผลที่ใช้

ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบ
การที่มีตราหยีห้อไทย ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านสื่อโฆษณาที่รับรู้

ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่
มีตราหยีห้อไทย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านลักษณะการซื้อ

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

3.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย โดยคำนึงถึง คุณภาพของเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย เมื่อใช้แล้วสามารถบรืวรอยหรือฝ้าที่เกิดขึ้นบนใบหน้า ราคาเครื่องสำอางมีความเหมาะสมกับคุณภาพ สร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การทดลองใช้ การให้ส่วนลด สอดคล้องกับแนวคิดของ(Philip Kotler, 1997 : 92) ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่ม เป้าหมายได้นั้น ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าราคาผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า มีการวางจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและการทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่าง ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคแต่ละเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีความจำเป็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทยแตกต่างกัน เช่น ต้องการใช้เพื่อให้สามารถบรืวรอย หรือฝ้า ที่เกิดขึ้นบนใบหน้า หรือเมื่อใช้แล้วพบว่ามี

คุณภาพดีและจะกลับไปซื้ออีก ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1997 : 92) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่าสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชพร เหล่าวิระไชย (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณก สานุกุล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ เครื่องสำอางมิติน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางมิติน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพและปัจจัยอื่นๆ อีกคือ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และ ด้านวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคต่อส่วนประสมทาง การตลาด อันได้แก่ ตรายี่ห้อ ราคา คุณภาพการส่งเสริม การขายโดย พนักงานขาย และการโฆษณา และสอดคล้องกับงานวิจัยของจกณิ ไทยเกื้อ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า คุณภาพของสินค้า ส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้า การบริการของพนักงานขาย ราคาของ สินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาชนะที่ บรรจุและการโฆษณา มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีตราหมีห้อยไทยควรทำการผลิตเครื่องสำอางดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวย เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
2. เครื่องสำอางที่ผลิตควรมีการประกันคุณภาพ และได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ
3. ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีหลายประเภท มีรูปแบบให้เลือกมากมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ
4. ควรระบุคุณสมบัติของเครื่องสำอางแต่ละประเภทอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้ถูกต้องและเหมาะสม
5. ควรสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียง เช่น มีการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีตราหมีห้อยไทยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

ด้านราคา

1. การกำหนดราคาเครื่องสำอางควรมีเป็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีราคาที่ไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศมากนัก ซึ่งจะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้
2. การตั้งราคาของเครื่องสำอางควรมีหลายราคาให้เลือกตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอาง
3. การตั้งราคาเครื่องสำอางนั้น ควรมีการกำหนดเพดานของราคาที่เหมาะสมที่สามารถให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้

ด้านการจัดจำหน่าย

1. มีการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มองเห็นชัดเจน เป็นระเบียบ และหาง่าย
2. มีสาขาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางครอบคลุมหลายพื้นที่
3. มีการจัดทำสินค้าค้ำจูงอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ตลอดเวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
4. มีการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าเพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและให้ผู้บริโภคได้เลือกตามต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ถึงความมีประโยชน์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์จนได้รับความเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป
2. การจัดงานลดราคาสินค้า เช่น มีการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุกๆ 3 เดือน การจัดตรวจสภาพผิว การให้ของแถม
3. จัดทำระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษสินค้าแก่สมาชิก
4. พนักงานขาย หรือพนักงานแนะนำสินค้าควรมีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี รวมทั้งเอาใจใส่ต่อลูกค้า
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถบำรุงและรักษาผิวหนังเพื่อลดรอยเหี่ยวย่น และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาผิว ฝ้าได้ เนื่องจากเพื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อดังกล่าวมากที่สุด
6. ควรมีผู้ให้คำปรึกษาด้านความงามประจำตามร้านที่จำหน่ายในทุกสาขาเพื่อให้ได้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า
7. สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำอางบำรุงผิวหนังในสถานประกอบการที่มีตรา ยี่ห้อไทยที่มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคมากที่สุด คือ ใบปลิว
8. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อเห็นโฆษณา ดังผู้ประกอบการควรเน้นการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเขต กรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดสงขลา เชียงใหม่ เนื่องจากมีสภาพเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวหนังที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย พลอยสวย สโรรักษ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสุพรรณบุรีได้ครอบคลุม และชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเครื่องสำอางบำรุงผิวหนังที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย พลอยสวย สโรรักษ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสุพรรณบุรี เกี่ยวกับการกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้หรือแนวทางด้านการพัฒนาการตลาดเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อไทย