

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกของร้านขายสินค้าเฉพาะ 100 ตัวอย่าง และไม่เป็นสมาชิกอีก 100 ตัวอย่าง และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะทั้งหมด จำนวน 200 ราย เป็นสมาชิกของร้านขายสินค้าเฉพาะ 100 ราย และไม่เป็นสมาชิกอีก 100 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดคือปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้าน Watsons ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มือ และเท้า ซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะเป็นบางครั้ง ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เฉลี่ยจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 1 – 3 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาท จุดประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์จากร้านขายสินค้าเฉพาะ อันดับ 1 คือ ซื้อใช้เอง

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามมากที่สุด คือ วันหยุดสุดสัปดาห์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ

จากการศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงในตารางที่ 38 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 38 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคม	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82 (มาก)	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า - ตรายี่ห้อของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน - ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ - ความหลากหลายของประเภทสินค้า - ระบุสถานที่ผลิตชัดเจน และ สินค้าในแต่ละประเภทมีกลิ่นที่หลากหลาย - รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
ด้านราคา	3.98 (มาก)	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ - มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน - ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ - ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ - ราคาถูกคุ้มค่า

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคม	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94 (มาก)	<ul style="list-style-type: none"> - ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า - ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง - อยู่ในห้างสรรพสินค้า - สามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านค้าจำหน่ายมีมาก - การจัดหมวดหมู่สินค้ามีความเหมาะสม - การจัดสินค้ามีระเบียบสามารถเลือกซื้อได้ง่าย และ เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม - การจัดวางสินค้าในร้านที่สะอาดตาและมีการตกแต่งบริเวณชั้นวาง - มีที่จอดรถสะดวก - ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67 (มาก)	<ul style="list-style-type: none"> - มีรายการซื้อ 1 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น - มีรายการซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท - มีการลดราคาสินค้า - มีรายการซื้อชิ้นที่ 2 ในราคา 50% - มีการส่งเสริมการขาย (โปรโมชัน) ตามเทศกาล - การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น - การให้ทดลองสินค้าตัวอย่าง
ด้านสังคม (บุคคลอ้างอิง)	3.46 (มาก)	<ul style="list-style-type: none"> - คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน - คำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน - ข้อมูลหรือบทวิจารณ์จากบทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ
จำแนกตามการเป็นสมาชิก**

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จำแนกตามการเป็นสมาชิก พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์ ทั้งกลุ่มที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก มีความคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ ทั้งทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ร้านขายสินค้าเฉพาะที่ซื้อสินค้า ประเภทสินค้า ความบ่อยในการซื้อ จำนวนชิ้นที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และจุดประสงค์ในการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 39

ตารางที่ 39 สรุปข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จำแนกตามการเป็นสมาชิก

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อ สุขภาพและความงาม	การเป็นสมาชิก	
	เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก
เพศ	หญิง	หญิง
อายุ	26 – 30 ปี	26 – 30 ปี
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท
ร้านขายสินค้าเฉพาะที่ซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและ ความงาม	Watsons	Watsons
ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อ สุขภาพและความงาม	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มือ และ เท้า	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มือ และ เท้า
ความบ่อยในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม	บางครั้ง	บางครั้ง

ตารางที่ 39 (ต่อ) สรุปข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จำแนกตามการเป็นสมาชิก

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม	การเป็นสมาชิก	
	เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก
จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามต่อเดือน	1 ครั้ง	1 ครั้ง และ น้อยกว่า 1 ครั้ง
จำนวนชั้นที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามต่อครั้ง	1 - 3 ชั้น	1 - 3 ชั้น
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามในแต่ละครั้ง	301 – 600 บาท	301 – 600 บาท
จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม	ซื้อใช้เอง	ซื้อใช้เอง
ช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามในแต่ละเดือน	ต้นเดือน	วันหยุดสุดสัปดาห์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสังคม จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 40 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม	ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	อายุไม่เกิน 25 ปี	อายุ 26 – 35 ปี	อายุสูงกว่า 35 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า - ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ - ตรายี่ห้อของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า - ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน - ตรายี่ห้อของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า - ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน - ตรายี่ห้อของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน - ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ - ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ - มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน - ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ - มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน - ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า - อยู่ในห้างสรรพสินค้า - เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม 	<ul style="list-style-type: none"> - ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า - ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง - สามารถหาซื้อได้ง่าย - ร้านค้าจำหน่ายมีมาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง - ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า - สามารถหาซื้อได้ง่าย - ร้านค้าจำหน่ายมีมาก

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม	ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	อายุไม่เกิน 25 ปี	อายุ 26 – 35 ปี	อายุสูงกว่า 35 ปี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- รายการซื้อ 1 ชั้น ฟรี 1 ชั้น และมีรายการซื้อชั้นที่ 2 ราคา 1 บาท - มีรายการซื้อชั้นที่ 2 ในราคา 50% - มีการลดราคาสินค้า	- รายการซื้อ 1 ชั้น ฟรี 1 ชั้น - มีการลดราคาสินค้า - มีรายการซื้อชั้นที่ 2 ราคา 1 บาท	- มีการลดราคาสินค้า - มีรายการซื้อ 1 ชั้น ฟรี 1 ชั้น - มีรายการซื้อชั้นที่ 2 ราคา 1 บาท
ด้านสังคม (บุคคลอ้างอิง)	- คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน - ความคิดเห็นบนเว็บไซต์ต่างๆ - คำแนะนำจากเพื่อนร่วมงานและข้อมูลหรือบทวิจารณ์จากบทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ	- คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน - คำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน - ข้อมูลหรือบทวิจารณ์จากบทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ	- ข้อมูลหรือบทวิจารณ์จากบทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ - คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน - คำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 3 กลุ่ม คือ ตั้งแต่ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จนถึงผู้ที่มีอายุสูงกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 คือ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า

ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอีก 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปี และสูงกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่ 1 คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า ส่วนผู้ที่มีอายุสูงกว่า 35 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่ 1 คือ ที่ตั้งของร้านค้า มีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ มีรายการซื้อ 1 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น ส่วนผู้ที่มีอายุสูงกว่า 35 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่ 1 คือ มีการลดราคาลินค้า

ปัจจัยด้านสังคม (บุคคลอ้างอิง) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน ปัจจัยด้านสังคม (บุคคลอ้างอิง) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุสูงกว่า 35 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ ข้อมูลหรือบทวิจารณ์จากบทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยศึกษาตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสังคม โดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดคือปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชาดา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) เรื่องพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวของสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายทั้งที่เป็นสินค้าเข้าสู่แบรนด์และอินเทอร์แบรนด์ต่างๆ ไป

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรริศา ชัยญาณะ (2552) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุใด ก็จะทำให้ความสำคัญด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกเสมอ

ด้านราคา

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรริศา ชัยญาณะ (2552) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการศึกษาของสุชาดา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) เรื่องพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายโดยคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกัน และซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หรือ ผิวกาย ก็ให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคานี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตรนภา เจริญพันธ์ (2551) เรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง และยี่ห้อสกิน วิสคอมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภททาความสะอาดและบำรุงผิว โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น ดังนั้น จาก

การศึกษานี้พบว่า ยังคงมีกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผิวกาย โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาที่ถูกที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแฮนด์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรริดา ชัยญาณะ (2552) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ซึ่งทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้าสำหรับสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม ส่วนสินค้าอินเทอร์เน็ตแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงอยู่แล้ว ดังเช่นในการศึกษาของ วรริดา ชัยญาณะ (2552) นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้าน สามารถหาซื้อได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแฮนด์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีรายการซื้อ 1 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ มีรายการซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชาดา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) เรื่องพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การลดราคา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสินค้าอินเทอร์เน็ตแบรนด์และสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามเหมือนกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วรริดา ชัยญาณะ (2552) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.50) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การขายโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ดังนั้น จากการศึกษาพบว่า นอกจากปัจจัยด้านการลดราคาสินค้าจะมีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบำรุงผิวหน้าและผิวกายของผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า รวมถึงมีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน มากกว่าการให้ความสำคัญที่ราคาถูก
2. ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้ามากกว่าการให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังร้านค้า
3. การจัดโปรโมชั่น เช่น รายการซื้อ 1 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น รายการซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท และการลดราคาสินค้า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในระดับที่มาก
4. ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่อที่ซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะเป็นเพศหญิง และซื้อสินค้าจากร้าน Watsons มากกว่าร้าน Boots ในอัตราส่วนที่แตกต่างกันมาก
5. สินค้าอุปโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่ซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มือ และเท้า รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย
6. จุดประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอุปโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ คือ การซื้อใช้เอง และบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน
7. ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าอุปโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม คือ 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละ 1 - 3 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 301 - 600 บาท รวมทั้งการจัดโปรโมชั่น เช่น รายการซื้อ 1 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น รายการซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท และการลดราคาสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม
8. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยเรียงลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยด้านราคา อันดับที่ 3 มีรายการซื้อ 1 ชั้น ฟรี 1 ชั้น เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 4 ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 5 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เป็นปัจจัยด้านราคา อันดับที่ 6 มีรายการซื้อชั้นที่ 2 ราคา 1 บาท เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 7 ตรายี่ห้อของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อันดับที่ 8 ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 9 ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ เป็นปัจจัยด้านราคา และอันดับที่ 10 มีการลดราคาสินค้า เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับใกล้เคียงกัน

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตามอายุ ทุกกลุ่มให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อที่ผู้สนใจจะได้นำข้อมูลจากผลศึกษานี้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาศักยภาพของกิจการและสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า รองลงมา คือ ตรายี่ห้อของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน และสุดท้าย คือ ตรายี่ห้อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ในยุคแรกของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ โดยทั่วไปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ราคาของสินค้าเข้าสู่แบรนด์จึงต่ำกว่าราคาสินค้าอินเทอร์เน็ต โดยผู้ประกอบการอาจลดต้นทุนด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ หรือการทำโฆษณา แต่จากผลการศึกษาพบว่าในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายสินค้าเฉพาะที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยมีการพัฒนา

ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถเทียบเท่าหรือดีกว่าสินค้าอินเตอร์แบรนด์ได้ มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี สวยงาม มีการระบุนวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน ซึ่งอาจจะไม่ต้องเน้นที่ความหลากหลายของประเภทสินค้า สูตร กลิ่น หรือขนาดที่หลากหลายมากนัก แต่ควรเน้นที่การทำตราหือของสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือมากขึ้น

ด้านราคา

การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และ ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ไม่เกิน 10,000 บาท จนถึง 10,001 – 20,000 บาท จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า คือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อเฉลี่ยครั้งละ 1 - 3 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301 – 600 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่ควรตั้งราคาสินค้าสูงจนเกินไป ควรตั้งราคาอยู่ที่ 100 – 300 บาท โดยอาจจะทำบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลงเหมาะสมกับและราคาที่ย่อมเยา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญในการติดป้ายราคาที่ชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดความสับสน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการจัด โปรโมชัน อาจเกิดการเข้าใจผิดเกี่ยวกับราคาสินค้าและนำไปสู่ความไม่ประทับใจต่อร้านค้าได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเดินทาง และอยู่ในห้างสรรพสินค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายสินค้าเฉพาะที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม ต้องทำตราหือของร้านค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อให้ร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ ต้องมีการขยายสาขาร้านให้มากขึ้น ซึ่งในขณะนี้ มีห้างสรรพสินค้า

โครงการบ้านจัดสรรหรือคอนโดมิเนียมต่างๆที่กำลังสร้างขึ้นมากมายในจังหวัดเชียงใหม่ จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะเข้าไปเปิดสาขาในห้างใหม่ๆ หรือขยายสาขาไปยังแหล่งชุมชนต่างๆ มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแฮนด์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีรายการซื้อ 1 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น รองลงมา คือ มีรายการซื้อชิ้นที่ 2 ราคา 1 บาท และ มีการลดราคาสินค้า

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายสินค้าเฉพาะที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแฮนด์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจจะไม่ได้เน้นที่การลดราคา แต่เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่า เช่น ได้รับของแถมหรือจ่ายในราคา 1 ชิ้น แต่ได้ของ 2 ชิ้น เป็นต้น นอกจากนี้ ควรมีการจัดโปรโมชั่นเป็นระยะๆ สลับเปลี่ยนแปลงกันไป เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้ดี การโฆษณาอาจทำผ่านสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย

การเป็นสมาชิกร้านขายสินค้าเฉพาะ ควรมีการทำระบบสมาชิกเพื่อเป็นการจัดเก็บข้อมูลของสมาชิก และใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดไปยังสมาชิก รวมทั้งยังสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ที่เป็นสมาชิก มาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ของร้านได้อีกด้วย ในส่วนของสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ควรเพิ่มสิทธิพิเศษแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกมากกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิก เช่น โปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษควรสงวนสิทธิ์ให้กับผู้ที่เป็นสมาชิกเท่านั้น หรือให้ส่วนลดที่มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก สมาชิกอาจจะได้รับสิทธิพิเศษในแต่ละเดือน รวมทั้งยังได้สะสมแต้มเพื่อใช้รับสิทธิประโยชน์อื่นๆ ต่อไป หรือ อาจมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าอื่นๆ ที่ต้องการเข้าร่วมจัดรายการ เช่น ร้านอาหาร มีการแสดงบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดราคาอาหารในร้านที่เข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ จะต้องโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของการเป็นสมาชิก เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิทธิพิเศษ และกระตุ้นให้สมัครเป็นสมาชิกมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม สิทธิประโยชน์ที่ผู้เป็นสมาชิกได้รับ ไม่ควรมีเงื่อนไขที่สลับซับซ้อนจนเกินไป ข้อจำกัดหรือเงื่อนไขของการได้รับสิทธิประโยชน์ควรเป็นที่จดจำและเข้าใจง่าย และสามารถเห็นข้อแตกต่างของสิทธิประโยชน์ระหว่างการเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกได้ ถ้าสิทธิประโยชน์การเป็นสมาชิกซับซ้อนเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจยากหรือไม่เข้าใจ และไม่เห็น

ความสำคัญของการเป็นสมาชิก จึงไม่เกิดการจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกของร้านค้า และเมื่อผู้บริโภคได้สมัครเป็นสมาชิกแล้ว ต้องมีการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับสิทธิพิเศษที่ผู้เป็นสมาชิกจะได้รับในแต่ละครั้งที่มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล การส่งข้อความ แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงโปรโมชั่นและสิทธิต่างๆ ที่ตนเองได้รับ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยจำแนกตามการเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกของร้านขายสินค้าเฉพาะนั้น ไม่สามารถเห็นความแตกต่างได้อย่างเด่นชัดในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านสังคม ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อที่ผู้สนใจจะได้นำข้อมูลจากผลศึกษานี้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาศักยภาพของกิจการและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้อายุไม่เกิน 25 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยเริ่มทำงาน จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังต้องทำตราหือของสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณาต่างๆ ด้านราคา ภายในร้านค้าต้องให้ความสำคัญด้านการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเป็นอันดับแรก การตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่แพงจนเกินไป ควรตั้งราคาที่ประมาณ 100 - 300 บาท เพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนี้ ยังต้องทำการขยายสาขาไปยังห้างสรรพสินค้าต่างๆ ให้มากขึ้นทั้งในห้างที่มีอยู่เดิมแล้วและห้างที่กำลังจะสร้างขึ้นใหม่ ส่วนการจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามในระดับที่มาก ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ อย่างสม่ำเสมอสลับสับเปลี่ยนกันไป เช่น ซื้อ 1 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น ซื้อชิ้นที่ 2 ในราคา 50% หรือในราคา 1 บาท การลดราคาสินค้า หรือการใช้ ใบเสร็จชิงโชค หรือใช้เป็นส่วนลดครั้งต่อไป เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 26 – 35 ปี

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อบริการด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายสินค้าเฉพาะที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสัปดาห์เพื่อสุขภาพและความงาม ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ บรรรุษภัณฑ์ต้องระมัดระวังที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน และนอกจากจะทำตรายี่ห้อของสินค้าให้เป็นที่รู้จักแล้วต้องทำให้มีความน่าเชื่อถือด้วย โดยการเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงาม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตรายี่ห้อ การตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังคงต้องเน้นการคิดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และการตั้งราคาที่ไม่สูงจนเกินไปที่ราคา 100 – 300 บาทต่อชิ้น ส่วนการขยายสาขาร้านค้านั้น นอกจากจะมุ่งเน้นที่การขยายสาขาไปยังห้างสรรพสินค้าแล้วนั้น ยังต้องมองหาแหล่งที่ตั้งใหม่ใกล้แหล่งชุมชนที่พักอาศัย หรือ หมู่บ้านจัดสรรต่างๆ ซึ่งในขณะนี้ มีโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมต่างๆ เกิดขึ้นมากมายในจังหวัดเชียงใหม่ จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีในการขยายสาขา รวมทั้งร้านค้ายังคงต้องจัดโปรโมชั่นต่างๆ เป็นระยะๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุสูงกว่า 35 ปี

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อบริการด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายสินค้าเฉพาะที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสัปดาห์เพื่อสุขภาพและความงาม ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และการทำตรายี่ห้อของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกัน การตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ดังนั้น การตั้งราคาอาจจะสูงกว่าการตั้งราคาสำหรับ 2 กลุ่มข้างต้นนิดหน่อย แต่การทำขนาดของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับราคาด้วยเช่นกัน รวมถึงต้องมีการคิดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นที่การขยายสาขาไปยังแหล่งที่มีความสะดวกในการเดินทาง เช่น ติดกับถนนสายหลัก หรือสามารถเดินทางไปได้สะดวก เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการลดราคาเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาจึงเป็น รายการซื้อ 1 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น รายการซื้อชิ้นที่ 2 ในราคา 1 บาท หรือ 50% ดังนั้น นอกจากมีการจัดรายการลดราคาและโปรโมชั่นต่างๆ แล้ว ควรมีการให้ทดลองสินค้าตัวอย่างหรือแจกสินค้าตัวอย่างสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขายเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น