

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาข้อมูลเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยศึกษาตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 14 ปี ร้อยละ 30.80 กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 40.50 อาชีพหลักของผู้ปกครอง คือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 35.40 ได้รับค่าจ้างจากผู้ปกครอง 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 33.30

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (ไวท์เทนนิ่ง) ร้อยละ 61.50 และยี่ห้อที่ใช้กันมากที่สุด คือ จอห์นสันแอนด์ จอห์นสัน ร้อยละ 42.60 โดยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดือนละครั้ง ร้อยละ 43.30 ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง 101 – 300 บาท ร้อยละ 40.50 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ บิ๊กซี / โลตัส / คาร์ฟูร์ ร้อยละ 53.60 ผู้ที่มีอิทธิพลหลักต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ตนเอง ร้อยละ 74.60 โดยไปซื้อกับผู้ปกครอง ร้อยละ 83.30 และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโทรทัศน์ ร้อยละ 81.80

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในภาพรวม พบว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน (4.30)
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.08)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย (3.95)
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การขายโดยพนักงานขาย (3.77) ส่วนปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (3.49) การส่งเสริมการขาย (3.46) การตลาดทางตรง (3.45) และการโฆษณา (3.39) ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ การขายโดยพนักงานขาย ในเรื่องของพนักงานขายมีอชยาศัยไม่ตรีที่ดี (3.91)

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่น จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

## 1. ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 2 ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง (พวกมอยส์เจอร์ไรเซอร์) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 64.96 และ 59.13 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (พวกไวท์เทนนิ่ง) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 65.82

## 2. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1, 2 และ 3 ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน คิดเป็นร้อยละ 53.85 44.35 และ 32.91 ตามลำดับ

## 3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1, 2 และ 3 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.59 42.61 และ 43.67 ตามลำดับ

## 4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1, 2 และ 3 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้งเท่ากับ 101 – 300 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 37.61 49.57 และ 36.08 ตามลำดับ

## 5. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 2 ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากบิ๊กซี / โลตัส / คาร์ฟูร์ เป็นจำนวนร้อยละ 58.97 และ 56.52 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากเซ็นทรัล / โรบินสัน เป็นจำนวนร้อยละ 48.73

## 6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1, 2 และ 3 ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากตนเองเป็นหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยคิดเป็นร้อยละ 76.07 70.43 และ 76.58 ตามลำดับ

## 7. วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1, 2 และ 3 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับผู้ปกครอง โดยคิดเป็นร้อยละ 79.49 88.70 และ 82.28 ตามลำดับ

## 8. แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1, 2 และ 3 ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 85.47 79.13 และ 81.01 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1, 2 และ 3 ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.32 และ 4.30 ตามลำดับ

### 2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1, 2 และ 3 ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.09 และ 4.04 ตามลำดับ

### 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ สินค้าไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และ 3 ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.96 ตามลำดับ

### 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 3 ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.89 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ พนักงานขายมีธรรมาศัยไมตรีที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่น จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 1. ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อเดือนจากผู้ปกครองไม่เกิน 1,000 บาท และ 2,001 – 3,000 บาท รวมทั้ง 3,001 – 4,000 บาท ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (พวกมอยส์เจอร์ไรเซอร์) คิดเป็น ร้อยละ 70.00 65.63 และ 67.27 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อเดือนจากผู้ปกครอง 1,001- 2,000 บาท และ มากกว่า 4,000 บาท ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (พวกไวท์เทนนิ่ง) คิดเป็น ร้อยละ 63.85 และ 66.67 ตามลำดับ

### 2. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อเดือนจากผู้ปกครองไม่เกิน 3,000 บาท ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน คิดเป็นร้อยละ 51.67 42.31 และ 46.88 ในผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท รวมทั้ง 1,001 – 2,000 บาท และ 2,001 – 3,000 บาท ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อเดือนจากผู้ปกครองมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อพอนด์ส ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.82 และ 48.15 ในผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท ตามลำดับ

### 3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อเดือนจากผู้ปกครองไม่เกิน 1,000 บาท 1,001 – 2,000 บาท 2,001 – 3,000 บาท 3,001 – 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท ส่วนมากมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดือนละครั้ง โดย คิดเป็นร้อยละ 26.67 46.92 48.44 41.82 และ 46.91 ตามลำดับ

### 4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อเดือนจากผู้ปกครองไม่เกิน 1,000 บาท 1,001 – 2,000 บาท 2,001 – 3,000 บาท 3,001 – 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง เท่ากับ 101 – 300 บาท โดย คิดเป็นร้อยละ 43.33 46.92 46.88 25.45 และ 33.33 ตามลำดับ



### 5. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายรายเดือนจากผู้ปกครองไม่เกิน 1,000 บาท 1,001 – 2,000 บาท 2,001 – 3,000 บาท และมากกว่า 4,000 นิยมซื้อที่บิ๊กซี / โลตัส / คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 51.67 50.00 56.25 และ 56.79 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายรายเดือนจากผู้ปกครอง 3,001 – 4,000 บาท ส่วนมาก ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากเซ็นทรัล / โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 65.45

### 6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อเดือนจากผู้ปกครองไม่เกิน 1,000 บาท 1,001 – 2,000 บาท 2,001 – 3,000 บาท 3,001 – 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท ส่วนมากได้รับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามาจากตนเองเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 76.67 70.77 75.00 83.64 และ 72.84 ตามลำดับ

### 7. วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อเดือนจากผู้ปกครองไม่เกิน 1,000 บาท 1,001 – 2,000 บาท 2,001 – 3,000 บาท 3,001 – 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 76.67 89.23 78.13 78.18 และ 86.42 ตามลำดับ

### 8. แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อเดือนจากผู้ปกครองไม่เกิน 1,000 บาท 1,001 – 2,000 บาท 2,001 – 3,000 บาท 3,001 – 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท ส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 83.33 83.08 79.69 83.64 และ 79.01 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายรายเดือนจากผู้ปกครองไม่เกิน 1,000 บาท รวมทั้ง 1,001 – 2,000 บาท 2,001 – 3,000 บาท 3,001 – 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.34 4.30 4.42 และ 4.22 ตามลำดับ

## 2. ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.08 4.11 4.04 และ 3.99 ในผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าจ้างรายเดือนจากผู้ปกครองไม่เกิน 1,000 บาท รวมทั้ง 1,001 – 2,000 บาท 2,001 – 3,000 บาท 3,001 – 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท ตามลำดับ

## 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าจ้างรายเดือนจากผู้ปกครอง ไม่เกิน 4,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.88 3.84 และ 4.09 ในผู้ที่ได้รับค่าจ้างรายเดือนจากผู้ปกครองไม่เกิน 1,000 บาท รวมทั้ง 1,001 – 2,000 บาท 2,001 – 3,000 บาท และ 3,001 – 4,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าจ้างรายเดือนจากผู้ปกครองมากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ สินค้าไม่ขาดตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

## 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าจ้างรายเดือนจากผู้ปกครอง ไม่เกิน 1,000 บาท 1,001 - 2,000 บาท และ 3,001 – 4,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.95 3.84 และ 4.15 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าจ้างรายเดือนจากผู้ปกครอง 2,001 – 3,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.94 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าจ้างรายเดือนจากผู้ปกครองมากกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.93

## ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าควรมีคุณสมบัติในการช่วยให้ผิวหน้าขาวเนียน สวยสดใส ร้อยละ 36.41 โดยของแถมที่อยากได้ คือ เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้า ร้อยละ 46.41 และแนะนำให้การโฆษณาควรเป็นไปตามความจริง และมีคุณภาพตามโฆษณา ร้อยละ 4.36

## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมตลาด แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในภาพรวม พบว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเกวลี ปะตุละ (2546) ที่ทำการศึกษานักศึกษาปริญญาตรีที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเกวลี ปะตุละ (2546) ที่ทำการศึกษานักศึกษาปริญญาตรีที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับปานกลาง

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเกวลี ปะตุละ (2546) ที่ทำการศึกษานักศึกษาปริญญาตรีที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และการศึกษาของพรประภา ช่อสมศักดิ์ (2544) ที่ทำการศึกษานักศึกษาปริญญาตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกัน

### 2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพล ชะจอม (2549) ที่ศึกษาปริญญาตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาของพรประภา ช่อสมศักดิ์ (2544) ที่ทำการศึกษานักศึกษาปริญญาตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และการศึกษาของเกวลี ปะตุละ (2546) ที่ทำการศึกษานักศึกษาปริญญาตรีที่มีผลต่อการเลือกซื้อ



เครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และคุณค่าที่ได้รับ

### 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพล ยะจอม (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาของพรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป

### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นมากที่สุด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเกวลี ปะตุละ (2546) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี สุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของเกวลี ปะตุละ (2546) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับปานกลาง อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นได้รับค่าใช้จ่ายรายเดือนที่จำกัดกว่านักศึกษามหาวิทยาลัย เป็นเหตุให้ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงกว่า

2. ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับผู้ปกครองมากที่สุดถึงร้อยละ 83.30 และถึงแม้เด็กหญิงก่อนวัยรุ่นจะเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง แต่ผู้ปกครองก็เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 65.40 ดังนั้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นอกจากจะต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงผู้ปกครอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออีกด้วย

3. ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุดถึงร้อยละ 81.80 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุดก็คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จึงควรใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในการโฆษณา

4. ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 2 ใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (พวกมอยส์เจอไรเซอร์) คิดเป็นร้อยละ 64.96 และ 59.13 แต่สำหรับ ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 นิยมใช้ คือผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (พวกไวท์เทนนิ่ง) คิดเป็นร้อยละ 65.82 ดังนั้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นควรมีคุณสมบัติทั้งสองอย่างควบคู่กันไป เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

5. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท ใช้มากที่สุด คือ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ส่วนผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองต่อเดือนตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป ใช้มากที่สุด คือ พอนด์ส แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ที่มีรายได้มากขึ้น เป็นยี่ห้อที่จับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาวมากขึ้น

6. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 2 ไปซื้อกันมากที่สุด คือ บิ๊กซี / โลตัส / คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 58.97 และ 56.52 แต่สำหรับ ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 นิยมไปซื้อที่ เซ็นทรัล / โรบินสัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.73 อาจเป็นผลเนื่องมาจากกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 2 นิยมไปซื้อกับผู้ปกครอง จึงไปจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้าที่นิยมไปกันเป็นครอบครัว เช่น บิ๊กซี โลตัส และคาร์ฟูร์ ส่วนกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ถึงแม้จะนิยมไปซื้อกับผู้ปกครองมากที่สุด แต่จำนวนมากถึงร้อยละ 51.27 ก็ไปซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง

7. จากการทดสอบทางสถิติในเรื่องพฤติกรรมด้วย  $\chi^2$  พบว่าเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่แตกต่างกัน ใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. เมื่อทดสอบทางสถิติในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วย One-way ANOVA พบว่า เด็กหญิงก่อนวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ใน

ระดับชั้นที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของกลิ่นผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเป็นวัยรุ่นทั่วไป และเนื้อหาการนำเสนอโฆษณา ส่วนเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นที่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เหมาะกับวัยรุ่น มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเสมอ สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากยี่ห้ออื่น ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเป็นวัยรุ่นทั่วไป และมีพนักงานขายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งสามารถสรุปข้อค้นพบต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 46

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 46 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด ในภาพรวม จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา และรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า	ภาพรวม (n = 390)	ระดับชั้นที่กำลังศึกษา			รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน				
		มัธยมศึกษา ปีที่ 1 (n = 117)	มัธยมศึกษา ปีที่ 2 (n = 115)	มัธยมศึกษา ปีที่ 3 (n = 117)	ไม่เกิน 1,000 บาท (n = 60)	1,001- 2,000 บาท (n = 130)	2,001- 3,000 บาท (n = 64)	3,001- 4,000 บาท (n = 55)	มากกว่า 4,000 บาท (n = 81)
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อ*	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า*	ไวท์เทนนิ่ง	มอยส์เจอร์ เซอร์	มอยส์เจอร์ เซอร์	ไวท์เทนนิ่ง	มอยส์เจอร์ เซอร์	ไวท์เทนนิ่ง	มอยส์เจอร์ เซอร์	มอยส์เจอร์ เซอร์	ไวท์เทนนิ่ง
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า*	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	พอนด์ส	พอนด์ส
ความถี่ในการซื้อ	เดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง
สถานที่ในการซื้อ*	บิกซี / โลตัส / คาร์ฟูร์	บิกซี / โลตัส / คาร์ฟูร์	บิกซี / โลตัส / คาร์ฟูร์	เซ็นทรัล / โรบินสัน	บิกซี / โลตัส / คาร์ฟูร์	บิกซี / โลตัส / คาร์ฟูร์	บิกซี / โลตัส / คาร์ฟูร์	เซ็นทรัล / โรบินสัน	บิกซี / โลตัส / คาร์ฟูร์
ได้รับข้อมูลข่าวสาร*	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์
วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า*	ซื้อกับ ผู้ปกครอง	ซื้อกับ ผู้ปกครอง	ซื้อกับ ผู้ปกครอง	ซื้อกับ ผู้ปกครอง	ซื้อกับ ผู้ปกครอง	ซื้อกับ ผู้ปกครอง	ซื้อกับ ผู้ปกครอง	ซื้อกับ ผู้ปกครอง	ซื้อกับ ผู้ปกครอง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่ละครั้ง	101 – 300 บาท	101 – 300 บาท	101 – 300 บาท	101 – 300 บาท	101 – 300 บาท	101 – 300 บาท	101 – 300 บาท	101 – 300 บาท	101 – 300 บาท

หมายเหตุ \* หมายถึง คำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n = 390)

### ข้อเสนอแนะ

ในการนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่เข้ามาวางจำหน่ายในท้องตลาด ควรมีคุณสมบัติสำคัญในการให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า และช่วยให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใส โดยผลิตภัณฑ์ที่นำออกมาวางจำหน่ายถือเป็นการรองรับความต้องการของผู้บริโภค โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มเด็กหญิงที่มีอายุระหว่าง 11 - 14 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมและทัศนคติที่กำลังจะพัฒนาจากวัยเด็กไปสู่วัยรุ่น และเริ่มที่จะมีการยอมรับการเปลี่ยนแปลง และปฏิเสธในสิ่งที่ทำให้ตนเองเป็นเด็ก

การมีรายละเอียดวิธีการใช้และส่วนผสมบนฉลาก เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มักมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนาน้อย ประกอบกับปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาดให้เลือกซื้อ ดังนั้นข้อความที่อยู่บนฉลากของผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว รับประทานข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาสมาเสมอ และต้องได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) เพื่อยืนยันถึงคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ด้วย

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ออกวางจำหน่ายควรมีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย เพื่อเป็นตัวเลือกลำดับสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยตั้งราคาอยู่ในช่วง 100 – 300 บาท เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับจากผู้ปกครองในแต่ละเดือนมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลง ราคาข่อมเยาลง จึงช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรครอบคลุม โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางร้านค้าทั่วไป และช่องทางโมเดิร์นเทรด เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าเฉพาะอย่าง (Boots และ Watson) เพื่อให้สามารถหาซื้อได้ง่าย กระจายทั่วถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง โดยต้องให้ความสำคัญกับการที่สินค้าไม่ขาดตลาดด้วย

การส่งเสริมการตลาด ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ พร้อมทั้งให้ความรู้ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคได้รู้จักและสัมผัสคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ส่วนในเรื่องของการโฆษณา แนะนำให้มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคทั่วไปในประเทศ และให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาการนำเสนอโฆษณามากกว่าผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา เนื่องจากไม่ว่าผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาจะเป็นวัยรุ่นทั่วไป หรือดาราก็เป็นที่ชื่นชอบ ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในระดับเดียวกัน

นอกจากนี้ การสาธิต หรือให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายโดยผ่านทางช่องทางการขายที่มีอยู่ครอบคลุม และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ก็จะยิ่งทำให้กลุ่มเป้าหมาย



ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยพนักงานขายต้องมีธรรมาศัยไม่ตรีที่ดี และทำการแนะนำผลิตภัณฑ์  
เนื่องมาจากเด็กหญิงก่อนวัยรุ่น เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายังไม่มีความรู้และ  
ประสบการณ์ในการใช้ จึงต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ว่าผลิตภัณฑ์ใดมีความ  
เหมาะสมกับผิวหน้า และมีคุณสมบัติอย่างไร และเครื่องสำอางในปัจจุบันมีหลากหลายประเภทให้  
เลือกใช้ ดังนั้นถ้ามีพนักงานขายคอยแนะนำและสาธิตวิธีใช้ ณ จุดขาย จะทำให้เกิดการเสนอขาย  
แบบเผชิญหน้าโดยตรง ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ  
สินค้า ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีจูงใจที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะที่นำผลิตภัณฑ์  
เข้าสู่ตลาด

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk and a flame-like element above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964". There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved