

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้หญิงอายุ 25 - 69 ปี ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บข้อมูลบริเวณหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา ธนาคาร และตลาดสด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาคือ อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ค่าสถิติที่ได้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แบ่งผลสรุปออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 35-46 ปี ร้อยละ 26.8 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.0 ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 38.9 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-25,000 บาท ร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ 25,001-40,000 บาท ร้อยละ 23.1

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง เชียงใหม่

### ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า

ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้คือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream) ร้อยละ 80.1 ตรายี่ห้อที่ใช้คือ OLAY ร้อยละ 29.0 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 70.4 ส่วนผสมที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อคือ วิตามินอี ร้อยละ 61.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ตนเอง ร้อยละ 76.0 โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด หรือหมด ร้อยละ 83.8 และเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 81.3 เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อเดิมคือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตรายี่ห้อเดิม ร้อยละ 75.1 ส่วนเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมคือ ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ร้อยละ 83.3 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 28.7 ปริมาณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งคือ 30 - 60 มิลลิลิตร ร้อยละ 43.9 จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 2 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 28.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 42.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด ร้อยละ 53.6 และเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุดคือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 70.4 ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุดคือ เชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพการลดริ้วรอย ร้อยละ 85.9 แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 52.6

### ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ส่วนใหญ่ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream) ร้อยละ 74.7 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ OLAY ร้อยละ 35.6 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์คือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 71.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ร้อยละ 76.0 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 28.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 44.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 - 46 ปี ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 89.5 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ OLAY ร้อยละ 27.9 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์คือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 69.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ร้อยละ 72.1 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง

ในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 33.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ 1,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 41.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 47 - 57 ปี ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 83.8 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ POND'S ร้อยละ 22.5 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์คือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 70.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ร้อยละ 78.8 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 25.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 42.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 58 - 69 ปี ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 100.0 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ LANCOME, L'OREAL, NIVEA และอื่น ๆ ได้แก่ Kanzen และ Avon ร้อยละ 22.2 เท่ากัน เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์คือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 66.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ร้อยละ 88.9 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์) ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ คลินิกโรคผิวหนัง เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 22.2 เท่ากัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 44.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream) ร้อยละ 72.3 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ OLAY ร้อยละ 46.2 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์คือ ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนใส ร้อยละ 67.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ร้อยละ 78.5 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 35.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 71.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream) ร้อยละ 81.2 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ OLAY ร้อยละ 30.2 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์คือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 75.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ร้อยละ 46.5 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 28.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 47.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 82.4 ตรายี่ห้อ

ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ อื่นๆ ได้แก่ Smooth E, คลินิกโรคผิวหนัง, Kanzen, The Body Shop, Vichy, Avon, ครีมรกแกะจากออสเตรเลีย และ Skin Food ร้อยละ 27.0 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์คือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 67.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ร้อยละ 74.3 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 31.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 48.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนังตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 87.9 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ อื่นๆ ได้แก่ Smooth E, คลินิกโรคผิวหนัง, ครีมรกแกะจากออสเตรเลีย, Boton Gel ของเกสซ์กร, Boots No 7 ร้อยละ 36.4 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์คือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 78.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ร้อยละ 72.7 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 48.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 42.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนังตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 87.2 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ OLAY ร้อยละ 26.4 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์คือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 72.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ร้อยละ 79.2 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 27.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 41.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนังตอนกลางวัน (Day Cream) ร้อยละ 80.1 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ OLAY ร้อยละ 35.5 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์คือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 70.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ร้อยละ 75.2 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 27.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 48.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์คือ ครีมป้องกันแสงแดด (Sun Block) ร้อยละ 85.3 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ อื่นๆ ได้แก่ Smooth E, Avon, ครีมรกแกะจากออสเตรเลีย, Skin Food, Boton Gel ของเกสซ์กร และ Boots No 7 ร้อยละ 41.2 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์คือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 73.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ร้อยละ 67.6 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคาน์เตอร์

เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ร้อยละ 41.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ 1,001 - 3,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 32.4 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 87.5 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ POND'S ร้อยละ 62.5 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์คือ ป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ร้อยละ 62.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ร้อยละ 75.0 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 50.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 62.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา และลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของรัฐบาล ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream) ร้อยละ 84.6 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ ORIENTAL PRINCESS ร้อยละ 46.2 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์คือ ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนใส ร้อยละ 92.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ร้อยละ 76.9 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 53.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 53.8

**ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด**

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดอาการแพ้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือ ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้านและสถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79 เท่ากัน)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ผู้ผลิตโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง รองลงมาคือ ราคาสินค้าแพงเกินไป สินค้าที่นำมาลดราคาเป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหรือใกล้หมดอายุ ผู้ผลิตไม่ผลิตสินค้าเดิมที่ลูกค้าชื่นชอบ (เช่น เปลี่ยนส่วนผสมใหม่ ยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์รุ่นเดิม) และผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายไม่ตรงตามความต้องการ

#### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

##### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรีย์ หยกเล็ก (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19-35 ปี จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรีย์ หยกเล็ก (2548) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนิลบล นิมลรัตน์ (2541) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา และจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-25,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรี หยกเล็ก (2548) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นิลบล นิมลรัตน์ (2541) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท

การศึกษาในส่วนพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) พบว่ากลุ่มตัวอย่าง (Occupants) คือ ผู้หญิงอายุ 25-69 ปี ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้า มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ ผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้า โดยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้คือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ลครีวรอยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ OLAY ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก ผู้จัดการรายวัน (2549) ซึ่งรายงานว่า ในปี พ.ศ. 2549 OLAY เป็นผู้นำตลาดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดร้อยละ 15 และสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรี หยกเล็ก (2548) ที่พบว่าตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ OLAY แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นิลบล นิมลรัตน์ (2541) ที่พบว่าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ PIAS และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมตราสินค้า NIVEA แต่จากการศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาเครื่องสำอางโดยทั่วไป เป็นการศึกษาถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้า ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์ของ NIVEA ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 3 และ PIAS ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 7

จากการศึกษาพบว่า ความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ลครีวรอยบนใบหน้าแบบครบชุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด เหตุผลคือ ผลิตภัณฑ์บางชนิด

ไม่จำเป็นต้องใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่พบว่าสตรีส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด เนื่องจาก ราคาสูง และจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าแบบครบชุด เพราะเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพการลดริ้วรอย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่พบว่าเหตุผลที่นิยมซื้อแบบครบชุดคือ เชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหน้า

บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือ ตนเอง สำหรับแหล่งข้อมูลนั้น จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าจากโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรี หยกเล็ก (2548) ที่พบว่าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเครื่องสำอางจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

โอกาสในการซื้อ (Occasions) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด หรือหมด โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม แสดงให้เห็นถึงความภักดีในตราสินค้าสูง (Brand Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิลุบล นิมิตรรัตน์ (2541) ที่พบว่าผู้บริโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุดคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) รองลงมาคือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรี หยกเล็ก (2548) ที่พบว่าสถานที่ที่นิยมซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่พบว่าแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) จากการศึกษาพบว่า ปริมาณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ซื้อแต่ละครั้งคือ 30 - 60 มิลลิลิตร มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนเงินต่ำกว่า 1,000 บาท และความถี่ในการซื้อคือ 2 เดือนต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรี หยกเล็ก (2548) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้า 2 เดือนต่อครั้ง



### ทฤษฎีสถวนประสมการตลาด

สามารถนำผลการศึกษามาทดสอบกับทฤษฎีสถวนประสมการตลาด ได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดวีรร้อยบนไบหน้าในเรื่อง มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดอาการแพ้ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้หรือไม่เกิดการแพ้

#### ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดวีรร้อยบนไบหน้าในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ และมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรียกเหล็ก (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน

#### ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดวีรร้อยบนไบหน้าในเรื่อง ความสะดวกในการหาซื้อ และเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าสมัยใหม่ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรียกเหล็ก (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดวีรร้อยบนไบหน้าในเรื่อง การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย และมีคำแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับประกันคุณภาพของสินค้าหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรียกเหล็ก

หยกเหล็ก (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ การส่งเสริมการขาย

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นพบประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า มีอายุ 25 - 34 ปี มากที่สุด และเหตุผลที่ใช้เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยเริ่มหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อป้องกันริ้วรอยที่จะเกิดขึ้น แตกต่างจากในอดีตที่กลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยจะต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากเท่านั้น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream) และผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25 - 34 ปี ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน (Day Cream) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 35 ปีใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน (Night Cream)

3. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ วิตามินอี

4. เมื่อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 81.3 เลือกซื้อยี่ห้อเดิม เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิมถึงร้อยละ 75.1 ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่าผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่นั้นมีแบรนด์รอยัลดีที่สูงมาก

5. ปริมาณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้งคือ 30 - 60 มิลลิลิตร และส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด

6. ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ซึ่งผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรใช้วิธีสร้างสรรคงานโฆษณาที่สามารถสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด แต่แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบข้อมูลน้อยคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ ใบปลิว จากห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณสำหรับการทำโฆษณาครั้งนี้

7. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ยกเว้นกลุ่มอายุ 35 – 46 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 1,001 – 3,000 บาท

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 1,001 – 3,000 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกับระดับรายได้

9. ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ในขณะที่แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา และลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของรัฐบาล ซื้อที่ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพยกเว้นแม่บ้านคือ ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแม่บ้านคือ ตนเอง รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว

11. ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแม่บ้าน และลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท ในขณะที่ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 1,001 – 3,000 บาท และต่ำกว่า 1,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ มีความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ รองลงมาคือ ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน และราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ตามลำดับ และนอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรกของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากถึง 7 ปัจจัย ดังนี้ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยได้ เช่น มีส่วนผสมของวิตามินอี คอลลาเจน AHA ฯลฯ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าและแก้ไขปัญหาตามส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน มีรายละเอียดต่อไปนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ชัดเจน และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ดังนั้นผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ โดยให้มีการรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ เช่น บุคคลผู้ประกอบอาชีพทางสายการแพทย์ แพทย์ผิวหนัง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาที่ชัดเจน ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรกำหนดให้มีบนบรรจุภัณฑ์และตรวจสอบวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอก่อนจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า ทั้งนี้อาจมีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดย ออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปแบบตัวหนังสือที่ระยะเวลาที่ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยย่อยด้านทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ชีบซาบเร็ว ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น ปรับปรุงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมโดยคำนึงถึงการทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ชีบซาบเร็ว เพราะเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพอใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า และคำนึงถึงส่วนผสมวิตามินอีของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรปรับปรุงส่วนผสมวิตามินอีเพิ่มมากขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้า/ผู้บริโภคเดิมและขยายฐานผู้บริโภครายใหม่

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า 30 – 60 มิลลิลิตรต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อคือ 2 เดือนต่อครั้ง ดังนั้นควรมีการกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ให้บ่อยขึ้น โดยออกผลิตภัณฑ์ขนาด 30 มิลลิลิตรหรือน้อยกว่า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อบ่อยขึ้น

ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้นวัตกรรมใหม่ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า ซึ่งนอกจากจะมีคุณสมบัติช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า และป้องกันผิวหนังหมองคล้ำจากการสัมผัสแสงแดดแล้ว ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มอายุ 35-46 ปี มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า เพื่อต้องการลดริ้วรอยบน

ใบหน้า (รักษา) และผิวหนังมีปัญหากระหรือฝ้า ดังนั้นควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดริ้วรอย และรักษาผิวหนังที่มีปัญหากระหรือฝ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่กลุ่มอายุ 25 - 34 ปี ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า เพื่อต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ และผิวหนังขาวเนียนใส ควรมีส่วนผสมเพื่อเพิ่มความขาวเนียนใส สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ

### ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ และมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยไม่จำเป็นต้องตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุ ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนอายุ 35 - 46 ปี ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่คือ 1,001 - 3,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 - 25,000 บาท ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนรายได้ต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่คือ 1,001 - 3,000 บาท กลุ่มอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่คือ 1,001 - 3,000 บาท

ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรตั้งราคาหลากหลายตามปริมาณและบรรจุภัณฑ์ โดยออกผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดที่หลากหลาย เช่น เพิ่มขนาดผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณ 10 มิลลิลิตร และตั้งราคาถูกลง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น และการออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขนาด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์แต่ละขนาดได้

ปัจจัยย่อยด้านมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรระบุราคาบนผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน หรือแสดงราคาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ ทั้งนี้การตั้งราคาควรตั้งราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนังตอนกลางวัน (Day Cream) และผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนังตอนกลางคืน (Night Cream) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์การตลาดโดย จับคู่สินค้าที่ใช้ประโยชน์ร่วมกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนังตอนกลางวัน (Day Cream) และผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนังตอนกลางคืน (Night

Cream) นำมาจับคู่แล้วปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ และตั้งราคาสูงกว่าเมื่อซื้อแยกชิ้นกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า และประหยัด

### **ด้านการจัดจำหน่าย**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ รองลงมาคือ เครื่องสำอางมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ และสถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้านและสถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ดังนั้นผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าให้ทั่วถึงตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างด้านการจัดจำหน่าย เช่น สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ไปรษณีย์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น

ปัจจัยย่อยด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจในการวางจำหน่ายเพื่อสอดคล้องกับการใช้ชีวิตสมัยใหม่ที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกในการซื้อหา ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรพิจารณาความแตกต่างของการจัดจำหน่ายแต่ละตราสินค้า เช่น OLAY ควรวางจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ เนื่องจากตราสินค้า OLAY มีฐานลูกค้าที่ใช้หลากหลาย

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้านและสถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลสถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือย่านชุมชน และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย รองลงมาคือ มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ และบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ดังนั้นผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานขายเพื่อให้เข้าใจผลิตภัณฑ์และหัวใจของการบริการ เช่น พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าให้ลูกค้าอย่างเหมาะสมกับสภาพผิวของลูกค้า

ปัจจัยย่อยด้านมีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรมีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ ณ จุดขาย หรือออกบูชตรวเช็คสภาพผิวหน้า พร้อมให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพผิว มีการแนะนำ สาธิตวิธีการใช้สินค้า ซึ่งผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านการใช้สินค้าเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าตามคำแนะนำของพนักงานขาย

ปัจจัยย่อยด้านบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรอบรมเกี่ยวกับบุคลิกภาพทั้งทางด้านการสื่อสารกับลูกค้าและการแต่งกายของพนักงานขาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเป็นอันดับแรกคือ ผู้ผลิต/โฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ดังนั้นผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรโฆษณาสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ไม่โฆษณาคุณภาพของสินค้าเกินจริง การที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้ ต้องให้ความสำคัญต่อสื่อด้านโทรทัศน์ (ตามตารางที่ 21) ซึ่งควรใช้บุคคลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือเป็นสื่อในการโฆษณา เช่น บุคคลผู้ประกอบการอาชีพทางสายการแพทย์ แพทย์ผิวหนัง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

### ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ข้อมูลพื้นฐานด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพบางอาชีพ มีจำนวนน้อย และมีการกระจายตัวไม่ดีพอ เช่น ช่วงอายุ 58 – 69 ปี กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และอาชีพแม่บ้าน มีจำนวนน้อย ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวนมาก และจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 25 - 34 ปี มีถึงร้อยละ 45.5 ที่ใช้ผลิตภัณฑ์คลอรีนรอยบนใบหน้า ทำให้การนำข้อมูลไปใช้อาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีพอในการอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์คลอรีนรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในภาพรวม

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี เช่น กลุ่มวัยรุ่น อายุไม่เกิน 20 ปี กลุ่มคนเริ่มต้นทำงาน อายุ 20-30 ปี และกลุ่มคนทำงาน อายุ 31-34 ปี เป็นต้น เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า และปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้มากขึ้น