

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่น โดยศึกษาตามกรอบแนวคิด 6W1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่นได้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่น

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 14 ปี อาชีพหลักของผู้ปกครองคือเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองมากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายรูปแบบลูกกลิ้ง (Roll-On) ยี่ห้อเนเวีย มากที่สุด โดยใช้ยี่ห้อเดียวเป็นประจำ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้วยเหตุผลคือ มีประสิทธิภาพระงับกลิ่นกายได้ดี

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายกับผู้ปกครอง และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้วยตนเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเมื่อของที่ใช้หมด โดยจะซื้อเดือนละครั้ง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจาก บิ๊กซี/เทสโกโลดส์/คาร์ฟูร์

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากโทรทัศน์ โดยซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายครั้งละหนึ่งชิ้น มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเท่ากับ 51-100 บาท และไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อที่ใช้ซ้ำในอนาคต

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากที่สุด คือ ปกป้องกลิ่นกายได้ดี และยาวนาน

2. ด้านราคา (Price) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากเป็นอันดับสองรองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์

5.1.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่น จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามเพศ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 44 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	เพศ			
	หญิง	ร้อยละ	ชาย	ร้อยละ
1.รูปแบบ**	ลูกกลิ้ง (Roll-On)	73.33	ลูกกลิ้ง (Roll-On)	60.57
2.ยี่ห้อ**	เรโซน่า	32.00	นีเวีย	33.14
3.ลักษณะการใช้	ใช้ยี่ห้อเดียวเป็นประจำ	60.89	ใช้ยี่ห้อเดียวเป็นประจำ	62.86
4.ความถี่ในการซื้อ**	เดือนละครั้ง	33.78	เดือนละครั้ง	33.71
5.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ**	51-100 บาท	46.67	51-100 บาท	38.28
6.จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง	หนึ่งชิ้น	68.89	หนึ่งชิ้น	68.57
7.เหตุผลที่ซื้อ**	ระงับกลิ่นกายได้ดี	72.89	ระงับกลิ่นกายได้ดี	68.57
8.ผู้มีอิทธิพล	ตนเอง	67.56	ตนเอง	70.28
9.วิธีการซื้อ	ซื้อกับผู้ปกครอง	80.44	ซื้อกับผู้ปกครอง	77.14
10.โอกาสในการซื้อ	เมื่อของเดิมหมด	95.56	เมื่อของเดิมหมด	92.57
11.สถานที่ซื้อ**	บิกซี/เทสโกโลตัส/คาร์ฟูร์	54.67	บิกซี/เทสโกโลตัส/คาร์ฟูร์	63.43
12.วิธีได้รับข้อมูลข่าวสาร**	โทรทัศน์	89.33	โทรทัศน์	87.43
13.การซื้อซ้ำในอนาคต	ไม่แน่ใจ	52.89	ไม่แน่ใจ	47.43

หมายเหตุ ข้อ 7-12 ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามเพศ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 45 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ			
	หญิง	ค่าเฉลี่ย	ชาย	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปกป้องกลิ่นกายได้ดีและยาวนาน	4.62	ปกป้องกลิ่นกายได้ดีและยาวนาน	4.50
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.43	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.97	ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.87
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	โฆษณาทางโทรทัศน์	3.95	โฆษณาทางโทรทัศน์	3.92

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายและความแตกต่างของเพศ ด้วยสถิติ t-Test พบว่า เด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิงและเพศชาย มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่ โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องนี้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง
- ทำให้วงแขนขาขึ้น โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องนี้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย
- สามารถบำรุงผิวได้วงแขนให้เนียนเรียบ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องนี้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ด้านราคา

- ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องนี้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง
- มีป้ายลดราคา โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องนี้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยประสบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย คือราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 36.50 และส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายคือ ต้องการราคาที่ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 14.75

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 แนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws1H สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเด็กก่อนวัยรุ่นที่ใช้และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 14 ปี ผู้ปกครองมีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ได้รับค่าใช้จ่าจากผู้ปกครอง มากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายรูปแบบลูกกลิ้ง (Roll-On) ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดคือ นีเวีย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรรชวุฒิ รัตนศักดิ์ (2550) เรื่องโครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในประเทศไทย ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อนีเวียมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเดียวเป็นประจำ ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเดือนละครั้ง มีค่าใช้จ่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในแต่ละครั้ง 51-100 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายหนึ่งชิ้นต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ มีประสิทธิภาพระงับกลิ่นกายได้ดี

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายคือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภระณี นิवासานนท์ (2550) เรื่องทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ แอ็กซ์ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของกัญญา สิงห์เสณี (2548) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากที่สุดคือ ตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายกับผู้ปกครอง โดยซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเมื่อของเดิมที่ใช้อยู่หมด สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายคือ บิ๊กซี/เทสโกโลตัส/คาร์ฟูร์ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากโทรทัศน์ และ ไม่น่าใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันซ้ำในอนาคต

5.2.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากที่สุดคือ ปกป้องกลิ่นกายได้ดี และยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาพร สุขล้อม (2549) ที่ทำการศึกษายปัจจัยประกอบการเลือกซื้อเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายใต้วงแขนสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม และเหมาะสมในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น แห้งเร็ว สามารถระงับกลิ่นกายได้จริง กลิ่นหอมติดทนนาน ฯลฯ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายใต้วงแขนสำหรับสุภาพบุรุษ เป็นอันดับแรก เช่นเดียวกัน

2. **ด้านราคา (Price)** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากเป็นอันดับสองรองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาพร สุขล้อม (2549) พบว่าปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายใต้วงแขนสำหรับสุภาพบุรุษเป็นอันดับสองรองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาพร สุขล้อม (2549) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางระงับกลิ่นกายใต้วงแขนสำหรับสุภาพบุรุษในระดับมาก เช่นเดียวกัน

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาพร สุขล้อม (2549) พบว่า การส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการโฆษณา มีพนักงานขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายได้วางแขนสำหรับสุภาพบุรุษ

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายกับผู้ปกครองมากที่สุดถึงร้อยละ 79.00 และถึงแม้เด็กก่อนวัยรุ่นจะเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้วยตนเอง แต่ผู้ปกครองก็เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 61.25
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ มีประสิทธิภาพระงับกลิ่นกายได้ดี เป็นเหตุผลที่สำคัญอันดับหนึ่ง
3. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายรูปแบบลูกกลิ้ง รองลงมาคือแบบครีมแข็ง ส่วนเพศชายส่วนใหญ่ใช้รูปแบบลูกกลิ้ง รองลงมาคือแบบสเปรย์
4. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเรโซน่า รองลงมาคือ นิเวียและ12พลัส ตามลำดับ ส่วนเพศชายส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อนิเวีย รองลงมาคือ แอ็กซ์และทรอส ตามลำดับ
5. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายครั้งละ 51-100 บาท รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทและ 101-150 บาท ตามลำดับ ส่วนเพศชายส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 51-100 บาท รองลงมาคือ 101-150 บาทและน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ตามลำดับ
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่กว่าขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก
7. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่กว่าเพศหญิง

8. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสามารถทำให้วงแขนขาขึ้นและสามารถบำรุงผิวได้วงแขนให้เนียนเรียบมากกว่าเพศชาย
9. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในระดับปานกลางเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในระดับมาก
10. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นและมีป้ายลดราคามากกว่าเพศหญิง
11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในระดับมากได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้า การแจกตัวอย่างทดลองใช้ และมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์
12. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่เน้นภาพลักษณ์สำหรับใช้ในเพศชาย เช่น แอ็กซ์ และทรอส พบว่ามีกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิงบางส่วนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้
13. ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเดียวเป็นประจำ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันซ้ำในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเพื่อให้ทางผู้ผลิตสามารถผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันคือ เพศชายให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นและมีป้ายลดราคา มากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องการทำให้งวงแขนขาขึ้นและสามารถบำรุงผิวได้วงแขนให้เนียนเรียบ มากกว่าเพศชาย โดยผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่เด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิงใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อเรโซน่า ส่วนผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่เด็กก่อนวัยรุ่นเพศชายใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อเนิเวีย

ดังนั้นในการแบ่งส่วนตลาดควรมีการแบ่งส่วนตลาดตามเพศเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อ อีกทั้งเด็กก่อนวัยรุ่นเป็นวัย

ที่กำลังเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายและมีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน หากผู้ผลิตมีการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับเพศหญิงหรือชาย จะทำให้เด็กกลุ่มนี้สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายได้ง่ายขึ้นและตรงกับความต้องการมากขึ้น

นอกจากนั้นหากมีการแบ่งส่วนตลาดเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กก่อนวัยรุ่น ก็จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้เด็กก่อนวัยรุ่น ได้เลือกซื้อนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายทั่วไปที่มีขายอยู่ตามท้องตลาด ซึ่งบางยี่ห้ออาจจะเหมาะสมกับวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ยังไม่เหมาะกับเด็กก่อนวัยรุ่นในบางเรื่อง เช่น เรื่องกลิ่น เป็นต้น ซึ่งหากมีการแบ่งส่วนตลาดเพิ่มสำหรับเด็กก่อนวัยรุ่นก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดอีกทางหนึ่ง

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิงและเพศชายควรกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันคือ

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับเด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิง ควรให้ความสำคัญเรื่องประสิทธิภาพปกป้องกลิ่นกายได้ดี และทำให้วงแขนขาวขึ้น

ส่วนเด็กก่อนวัยรุ่นเพศชาย ควรให้ความสำคัญเรื่องประสิทธิภาพปกป้องกลิ่นกายได้ดีเป็นอันดับแรก

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix:4Ps)

ในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถแยกออกเป็นเด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิงและเด็กก่อนวัยรุ่นเพศชาย ได้ดังนี้

เด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิง

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิงในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยในด้านอื่นๆ (3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรกคือ สามารถปกป้องกลิ่นกายได้ดีและยาวนาน รองลงมาคือ แห้งเร็วไม่เหนียวเหนอะหนะ นอกจากคุณสมบัติที่สำคัญสองข้อแรกนี้แล้ว คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิงที่ต่างจากเพศชายคือ ทำให้วงแขนขาวขึ้นและสามารถบำรุงผิวได้วงแขนให้เนียนเรียบ ดังนั้นทางผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สามารถปกป้องกลิ่นกายได้ดีและยาวนาน แห้งเร็วไม่เหนียวเหนอะหนะ รวมทั้งยังต้องมีส่วนผสม

ที่ช่วยให้วงแขนขาขึ้นและสามารถบำรุงผิวได้วงแขนให้เนียนเรียบ เพื่อตอบสนองความต้องการของเด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิงได้

ด้านราคา

เด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในระดับมาก ซึ่งมากเป็นอันดับสองรองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาที่เป็นมาตรฐาน ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายออกสู่ท้องตลาด ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับอำนาจซื้อของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งราคาในกลุ่มเด็กวัยรุ่นเพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในแต่ละครั้งเท่ากับ 51-100 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา (3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ สินค้าไม่ขาดตลาด ดังนั้นในการวางจำหน่ายสินค้า ต้องให้ทั่วถึงและมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยสถานที่ที่เด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิงนิยมไปใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายคือ บิ๊กซี/เทสโกโลดส์/คาร์ฟูร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในระดับปานกลาง (3.50) ซึ่งน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ โดยปัจจัยย่อยที่เด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ควรแนะนำผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

นอกจากนั้นจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายครั้งละหนึ่งชิ้น ดังนั้นผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องจัดกลุ่มเป้าหมายด้วยการขายสินค้าเป็นแพ็คเกจ

เด็กก่อนวัยรุ่นเพศชาย

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นเพศชายในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสองรองจากปัจจัยด้านราคา (3.67) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรกคือ สามารถปกป้องกลิ่นกายได้ดีและยาวนาน รองลงมาคือ แห้งเร็วไม่เหนียวเหนอะหนะ นอกจากนี้คุณสมบัติที่สำคัญสองข้อแรกนี้แล้ว คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นเพศชายที่ต่างจากเพศหญิงคือ บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่ ดังนั้นทางผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เลือกใช้วัสดุคิบบที่มีคุณภาพที่สามารถปกป้องกลิ่นกายได้ดีและยาวนาน แห้งเร็วไม่เหนียวเหนอะหนะ นอกจากนั้นควรเน้นที่ปริมาณบรรจุ ให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่สามารถใช้ได้นาน เพื่อตอบสนองความต้องการของเด็กก่อนวัยรุ่นเพศชายได้

ด้านราคา

เด็กก่อนวัยรุ่นเพศชายเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยอื่น (3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาที่เป็นมาตรฐาน นอกจากนั้นเด็กก่อนวัยรุ่นเพศชายยังให้ความสำคัญในเรื่องราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นและมีป้ายลดราคา แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายออกสู่ท้องตลาด ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับอำนาจซื้อของลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งราคาที่กลุ่มเด็กวัยรุ่นเพศชายซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในแต่ละครั้งเท่ากับ 51-100 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เด็กก่อนวัยรุ่นเพศชายเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม รองจากปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ (3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ สินค้าไม่ขาดตลาด ดังนั้นในการวางจำหน่ายสินค้า ต้องให้ทั่วถึงและมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยสถานที่ที่เด็กก่อนวัยรุ่นเพศชายนิยมไปใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายคือ บิ๊กซี/เทสโกโลดส์/คาร์ฟูร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เด็กก่อนวัยรุ่นเพศชายเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในระดับปานกลาง (3.49) ซึ่งน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ โดยปัจจัยย่อยที่เด็กก่อนวัยรุ่นเพศชายให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนั้นการแนะนำ

ผลิตภัณฑ์ควรแนะนำผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

นอกจากนี้จากพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นเพศชายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายครั้งละหนึ่งชิ้น ดังนั้นผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องตั้งจุดกลุ่มเป้าหมายด้วยการขายสินค้าเป็นแพ็คเกจ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved