

พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่
Behavior of Generation Y Consumers Towards Purchasing
Body Skin Care Products in Mueang Chiang Mai

รัฐวิชญ์ อมรอนันตภัสร์* และวรัทยา แจ่มกระจ่าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อโลชั่น มีความต้องการคุณสมบัติในด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ เต่งตึง โดยมีสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น ชาเขียว เป็นองค์ประกอบ ยี่ห้อที่นิยมเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ 201–300 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ 201–250 บาท สาเหตุที่ใช้ต้องการดูแลและป้องกันปัญหาผิวในช่วงเวลาที่ซื้อ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ช่วงวันที่ซื้อบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งที่ซื้อเป็นประจำ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัตสัน บิวตี้ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ สิ่งที่น่ากังวลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จะศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ ตามลำดับ

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ หรือ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาผิวหน้าให้ดีขึ้น เช่น แก้ไขสิ่ว รอยหมองคล้ำ เพิ่มความขาวให้แก่ผิว ฯลฯ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ณ จุดขาย

ABSTRACT

This study aimed to examine behavior of generation Y consumers towards purchasing body skincare products in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires were used as the tool to collect data from 400 generation Y consumers who purchased body skincare products in Mueang Chiang Mai district. Data obtained were then analyzed by the descriptive statistics: frequency, percentage, and mean, and the inferential statistics: independent sample T-Test and One-way ANOVA or F-test, of which the statistical significance level was determined at 0.05. Summary of the study was shown as follows.

Most respondents were single female with Bachelor's degree. They were an employee of private company and earned monthly income at the average amount of 10,000–20,000 Baht. They averagely purchased body skincare products at the frequency of 1–2 times a month. Type of skincare product that they regularly purchased was body lotion. The preferable body skincare product must had qualification of nourishing skin, including enriching moisture, preventing skin body from getting dried, and getting body skin firmed, with natural extracts: green tea extract, for example.

Recently, they applied skincare products under Nivea brand. They usually purchased the studied product in 201–300 ml. package and spent 201–250 Baht for it. Reason of applying the skincare products was to nourish body skin and to prevent themselves from skin problems. They mostly purchased the skincare product when there was a promotion activity: discounting or sampling. Person influencing their decision making towards purchasing the body skincare product at the most was their friend. They usually purchased the studied products during weekend: Saturday – Sunday and regularly purchased them at specialty stores: Watson and Boots, for example. Source of information where they learned and got updated on body skincare products was the internet. In selecting a brand of body skincare product, they paid the concern on its fame. In the decision making process, they would search for product information prior to purchase.

According to the study, the findings revealed that marketing mix factors affecting generation Y consumers towards purchasing body skincare products in Mueang Chiang Mai district at high level were promotion, price, and product, respectively. In the meanwhile, price factor of marketing mix could affect them at moderate level.

Hereafter were shown the top elements of each marketing mix factor affecting generation Y consumers towards purchasing body skincare products in Mueang Chiang Mai district.

In promotion factor, it was the promotional events: seasonal discount, distribution of give-away products in New Year festival, for example. In price factor, it was the reasonable price comparing to product quantity. In product factor, it was the product qualification in solving facial skin problems: healing acne skin, rectifying dullness, lightening skin, and etc. In place factor, it was the attractive product display at a place of distribution.

บทนำ

จากสภาวะแวดล้อมที่มีมลภาวะมากขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นแสงแดดที่แรงขึ้น รังสีอัลตราไวโอเล็ต รังสีอินฟราเรด โอโซน ฝุ่นละออง เชื้อโรคที่แฝงตัวอยู่ในอากาศ และอิทธิพลของฤดูกาลที่มีผลต่อสภาพอากาศ เช่น อากาศแห้ง เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพผิว โดยอาจทำให้ผิวแห้งกร้าน ขาดความชุ่มชื้น เป็นฝ้า ตกกระ ผิดคล้ำ สีผิวไม่สม่ำเสมอ เกิดริ้วรอย ไปจนถึงก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนังในระยะยาว ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่ ให้ความสนใจในรูปลักษณ์ของตนเองและให้ความสำคัญกับผิวพรรณมากขึ้น (เมตไทย, 2559: ออนไลน์) ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ได้เข้ามามีบทบาทและใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทหนึ่งที่จะช่วยป้องกัน ฟื้นฟู รักษา และประทินผิวกาย ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มีหลายประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทโลชั่น ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด โลชั่นบำรุงผิวกายเพื่อความชุ่มชื้น โลชั่นบำรุงผิวกายเพื่อให้ผิวขาว โลชั่นบำรุงผิวกายที่เน้นวิตามิน เป็นต้น สนับสนุนบำรุงผิว ได้แก่ สนับสนุนเพื่อให้ผิวขาว สนับสนุนเพื่อขัดผิว เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทโทนเนอร์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่ม (สุชาติดา เขี่ยมงานทรัพย์, 2553)

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี ได้ประเมินธุรกิจเครื่องสำอางในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 และในปี 2558 ธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดในประเทศถึง 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกที่ทำรายได้ให้ประเทศกว่า 9 หมื่นล้านบาท และในส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์สกินแคร์ หรือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มีมูลค่าในประเทศประมาณ 40,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป มีมูลค่า 17,200 ล้านบาท หรือ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43 ของมูลค่าตลาดโดยรวม และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 9 ต่อปี ในส่วนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวขาว มีมูลค่า 19,200 ล้านบาท หรือ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48 ของมูลค่าตลาดโดยรวม และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4 ต่อปี ขณะที่ส่วนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีคุณสมบัติเฉพาะ มีมูลค่า 3,600 ล้านบาท หรือ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 ของมูลค่าตลาดโดยรวม และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 13 ต่อปี (ขาว = สวย ถอดเปลือก คำนิยมความงาม เหตุไฉนคนไทยคลั่งขาว, 2559: ออนไลน์) ส่งผลให้แบรนด์สินค้าต่าง ๆ จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มีหลากหลายแบรนด์ อาทิเช่น วาสลิน นีเวีย ซิตรา นาทรีฟ บีโชนซ์ จอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน กานีเย่ และมีสทิน เป็นต้น (จะขาวทั้งที่ต้องทาทั้งตัว, 2556 :ออนไลน์) นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอยู่ตลอด รวมถึงการทำการตลาดอย่างหนักของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อย่างรวดเร็ว การเกาะติดกระแสแฟชั่น และการรับอิทธิพลพฤติกรรมของชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น (คมคิดธุรกิจนิวเจน, 2559: ออนไลน์)

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y) หรือเจนเนอเรชั่นวาย เป็นคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 – 2533 (ฉัตรนภา ดิลละกุล, 2555) ในปี พ.ศ. 2558 คาดว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุเจนเนอเรชั่นวายไม่น้อยกว่า

10 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด และในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวนหลายแห่ง และยังเป็นศูนย์กลางการศึกษาทางภาคเหนือ ทำให้มีประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเข้ามาอยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการศึกษาและทำงาน โดยในปี พ.ศ. 2558 พบว่าประชากรชายและหญิงอายุระหว่าง 20-34 ปี นั้นมีจำนวน 357,546 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22 ของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองมี จำนวน 56,260 คน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 24 ของประชากรทั้งหมดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2558) จากการขยายตัวของประชากรศาสตร์ และการขยายตัวของเศรษฐกิจที่สูงขึ้นของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นวัยที่กำลังเริ่มทำงาน มีรายได้ให้กับตัวเองมากขึ้น มีการเข้าสังคมทั้งการพบปะสังสรรค์โดยตรงหรือผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเน้นการแสดงออกทางภาพลักษณ์ภายนอก มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ซึ่งยากที่จะคาดเดาต่อความต้องการที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มากขึ้น (กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556)

ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นได้ดีนั้น จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างแท้จริง จึงเป็นเหตุผลสำคัญให้ผู้ศึกษามีความสนใจในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อที่จะได้นำมาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ได้อย่างยั่งยืน และมีทิศทางธุรกิจที่ชัดเจน เพื่อความอยู่รอดในภาวะการแข่งขันในปัจจุบันต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาดังนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร และส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาจะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 หรือเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 36 ปี เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Ken Black (2007) ที่ความเชื่อมั่นที่ 95% ความคาดเคลื่อน (e) ที่ 0.1 กำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling)

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยเฉลี่ย 1–2 ครั้ง ต่อเดือน ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อโลชั่น มีความต้องการคุณสมบัติในด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งตั้ง โดยมีสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น ชาเขียว เป็นองค์ประกอบ ยี่ห้อที่นิยมเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ 201–300 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ 201–250 บาท สาเหตุที่ใช้ต้องการดูแลและป้องกันปัญหาผิวภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ช่วงเวลาที่ซื้อ ช่วงลดราคาหรือมีของแถม เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ช่วงวันที่ซื้อบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์

แหล่งที่ซื้อเป็นประจำ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัตสัน บิวตี้ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ สิ่งที่กำลังถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จะศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ควรมีโปรโมชั่นพิเศษของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รongลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ใช้แล้วไม่เห็นผลอย่างที่โฆษณาไว้ โฆษณาเกินความเป็นจริง และ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ควรไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับรวดเร็ว ใช้ง่าย ไม่เป็นคราบ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่โดยเฉลี่ย (ต่อเดือน) ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

5.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่เป็นเพศชาย มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (ต่อเดือน) น้อยกว่า 1 ครั้ง ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อโลชั่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งดี องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการ มีวิตามิน เช่น วิตามิน เอ บี ซี ยี่ห้อมีชื่อเสียงเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 201-300 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 151-200 บาท สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ตนเอง ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นประจำ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือโมเดิร์นเทรด เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อินเทอร์เน็ต สิ่งที่กำลังถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มีรายการส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนซื้อตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่เป็นเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (ต่อเดือน) 1 - 2 ครั้ง ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อโลชั่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งดี องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการ มีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ยี่ห้อมีชื่อเสียงเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ

201– 300 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 201–250 บาท สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด เพื่อน ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นประจำ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัตสัน ญูทส์ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อินเทอร์เน็ต สิ่งที่มีค่าถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีชื่อเสียง และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ ตามลำดับ

5.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (ต่อเดือน) 1 – 2 ครั้ง ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อโลชั่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งดี องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการ มีมอยส์เจอร์เซอร์ ยี่ห้อนิเวียเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 201–300 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 151–200 บาท สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย รักษาฟื้นฟู และแก้ไขปัญหาผิวกาย ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ช่วงลดราคาหรือมีของแถม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด เพื่อน ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นประจำ ร้านค้าปลีกในท้องถิ่น เช่น ร้านวินคอสเมติกส์ ร้านเชียงใหม่โคเร็ค แจ่มฟ้าพลาซ่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อินเทอร์เน็ต สิ่งที่มีค่าถึงในการเลือกซื้อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่น่าสนใจ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนซื้อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (ต่อเดือน) 1 – 2 ครั้ง ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อโลชั่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งดี องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ มีมอยส์เจอร์เซอร์ ยี่ห้อนิเวียเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 201–300 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 151–200 บาท สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ช่วงลดราคาหรือมีของแถม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด เพื่อน ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นประจำ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือโมเดิร์นเทรด เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อินเทอร์เน็ต สิ่งที่มีค่าถึงในการเลือก มีรายการส่งเสริมการขาย และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีอาชีพเป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (ต่อเดือน) 1 – 2 ครั้ง ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อโลชั่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งดี องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่

ต้องการ มีสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น ชาเขียว ยี่ห่อนี่เวียเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 201-300 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 201-250 บาท สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ช่วงลดราคาหรือมีของแถม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด เพื่อน ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นประจำ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือโมเดิร์นเทรด เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อินเทอร์เน็ต สิ่งที่กำลังถึงในการเลือก ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (ต่อเดือน) 1 – 2 ครั้ง ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อโลชั่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งดี องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการ มีสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น ชาเขียว ยี่ห่อนี่เวียเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 201-300 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 201-250 บาท สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ช่วงลดราคาหรือมีของแถม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด เพื่อน ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นประจำ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัตสัน บิวตี้ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อินเทอร์เน็ต สิ่งที่กำลังถึงในการเลือก ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (ต่อเดือน) น้อยกว่า 1 ครั้ง ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อครีม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ ด้านสร้างความขาวให้ผิว องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการ มีสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น ชาเขียว ยี่ห่อซิดร้า เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 401-500 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 301-350 บาท สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ช่วงลดราคาหรือมีของแถม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ตนเอง ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นประจำ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัตสัน บิวตี้ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อินเทอร์เน็ต สิ่งที่กำลังถึงในการเลือก มีรายการส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ ตามลำดับ

5.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (ต่อเดือน) 1 – 2 ครั้ง ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อโลชั่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งดี องค์ประกอบของ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการ มีวิตามิน เช่น วิตามิน เอ บี ซี ยี่ห้อนิเวียเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 201-300 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 101-150 บาท สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ช่วงลดราคาหรือมีของแถม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด เน็ตไอคอลล ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นประจำ ร้านค้าปลีกในท้องถิ่น เช่น ร้านวินคอสเมติกส์ ร้านเชียงใหม่ไคเร็ด แจ่มฟ้าพลาซ่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อินเทอร์เน็ต สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ยี่ห้อมีชื่อเสียง และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนซื้อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (ต่อเดือน) 1 - 2 ครั้ง ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อโลชั่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งดี คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งดี องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการ มีวิตามิน เช่น วิตามิน เอ บี ซี ยี่ห้อนิเวียเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 201-300 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 151-200 บาท สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ช่วงลดราคาหรือมีของแถม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด เน็ตไอคอลล ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นประจำ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือโมเดิร์นเทรด เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อินเทอร์เน็ต สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มีรายการส่งเสริมการขาย และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จะศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (ต่อเดือน) น้อยกว่า 1 ครั้ง ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อเซรัม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งดี องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการ มีสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น ชาเขียว ยี่ห้อซิตร้า เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 401-500 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 201-250 บาท สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ช่วงลดราคาหรือมีของแถม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด เพื่อน ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นประจำ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัตสัน บิวตี้ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อินเทอร์เน็ต สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ยี่ห้อมีชื่อเสียง และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จะศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีรายได้ 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (ต่อเดือน) น้อยกว่า 1 ครั้ง ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อเซรัม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งดี องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการ

มีสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น ชาเขียว ยี่ห่อจอยห์นสัน แอนด์ จอยห์นสัน เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 401-500 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 201-250 บาท สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ช่วงลดราคาหรือมีของแถม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ตนเอง ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นประจำ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัตสัน บิวตี้ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อินเทอร์เน็ต สิ่งที่กำลังถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จะศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ ตามลำดับ

5.4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรนวายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ความถี่โดยเฉลี่ย (ต่อเดือน) ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อโลชั่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งตั้ง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการ มีสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น ชาเขียว ยี่ห่อเนอเวีย เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 401-500 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 251-300 บาท สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ช่วงลดราคาหรือมีของแถม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ตนเอง ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นประจำ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือโมเดิร์นเทรด เช่น ท็อป โลดส์ บิ๊กซี แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อินเทอร์เน็ต สิ่งที่กำลังถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ยี่ห่อมีชื่อเสียง และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนซื้อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย 1 - 2 ครั้ง/เดือน ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อโลชั่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งตั้ง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการ มีสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น ชาเขียว ยี่ห่อเนอเวีย เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 201-300 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 201-250 บาท สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด ช่วงลดราคาหรือมีของแถม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด เพื่อน ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นประจำ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัตสัน บิวตี้ ร้อยละ 28.02 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือโมเดิร์นเทรด เช่น ท็อป โลดส์ บิ๊กซี แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อินเทอร์เน็ต สิ่งที่กำลังถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ยี่ห่อมีชื่อเสียง และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย 3 – 4 ครั้ง/เดือน ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อครีม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการซื้อ ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งดี องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการ มีสารป้องกันแสงแดดและรังสีต่างๆ เช่น รังสี UVA, UVB, SPF ยี่ห้อเนื้เวีย เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 50-100 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 51-100 บาท สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด มีการโฆษณาที่น่าสนใจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด เน็ตไอดอล ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเป็นประจำ ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือ Facebook ร้อยละ 28.02 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือโมเดิร์นเทรด เช่น ทีท็อป โลตัส บิ๊กซี แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย อินเทอร์เน็ต สิ่งที่น่าสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่โดยเฉลี่ย (ต่อเดือน) ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (t-test) พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีระดับที่มีผลต่อการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม (F-test) พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีระดับที่มีผลต่อ ส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม (F-test) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีระดับที่มีผลต่อ ส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ย (ต่อเดือน) ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม (F-test) พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ย (ต่อเดือน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีระดับที่มีผลต่อ ส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

พฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรนวายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถ อภิปรายผลการศึกษาทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสุชาติา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 23-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร** ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ แบบเนื้อโลชั่น มีความต้องการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายในด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งดี โดยมีสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น ชาเขียว เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ต้องการ ยี่ห้อที่นิยม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 201-300 ม.ล. ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ 201-250 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสุชาติา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) พบว่า ประเภทของรูปแบบเนื้อโลชั่นบำรุงผิวกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ รูปแบบเนื้อโลชั่น โดยต้องการโลชั่นบำรุงผิวกายที่มีคุณสมบัติด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน ผิวกระชับ แต่งดี

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย ซึ่งสอดคล้องกับสุชาติา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เนื่องจากต้องการใช้เพื่อดูแลและป้องกันปัญหาผิวกาย แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอนุภพ สุวรรณ (2552) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางค์เพื่อความสวยงาม นอกจากนี้จากผลการศึกษาที่ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายในช่วงลดราคาหรือมีของแถมมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุชาติา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายใน ช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2553) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด แต่สอดคล้องกับการศึกษาของอนุภพ สุวรรณ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้ามากขึ้นในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพื่อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุชาติา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวกาย ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตนเอง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ด้วยตัวเองมากที่สุด

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน และไปเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ป่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุชาติา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง แต่สอดคล้องกับ สุชาติา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) ในเรื่องช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปเลือกซื้อ โลชั่นบำรุงผิวกายในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ป่อยที่สุด

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัตสัน บิวตี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุชาดา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (โมเดิร์นเทรด เช่น ท็อปโลดส์ บิ๊กซี คาร์ฟูร์) และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอนุภ สุวรรณ (2552) พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขากาดสวนแก้ว นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุชาดา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) พบว่าการเลือกซื้อโลชั่นบำรุงผิวของผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุชาดา เอี่ยมงามทรัพย์ (2553) พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อนุภ สุวรรณ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2553) ที่ได้ศึกษาพบว่า ในด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้รับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเรชั่นวัยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด และให้ส่วนประสมการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุด

2. เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยย่อย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมและเนื้อครีมมีสีอ่อนสวยงาม มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายภายใต้แบรนด์นี้ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ณ จุดขาย การจัตรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย การแจกบัตรกำนัลเพื่อให้กลับมาใช้ครั้งต่อไป การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไปปพลิเคชัน หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น และการมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยย่อย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดดเด่นเหนือคู่แข่งชั้น บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่มีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมและเนื้อครีมมีสีอ่อนสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก สถานที่ขายผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ จากบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบบลิว วิทยู หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, LINE, Website เป็นต้น และการมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4. เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยย่อย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Call Center ได้แตกต่างกัน

5. เมื่อจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ย (ต่อเดือน) ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ย (ต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยย่อย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่มีความทันสมัย มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และราคาผลิตภัณฑ์มีความสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ มีการจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น และมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ จากบริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ ทำให้ผู้ศึกษาทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ตามข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาผิวพรรณให้ดีขึ้น เช่น รอยหมองคล้ำ เพิ่มความขาวให้แก่ผิวพรรณ รวมถึง ด้านบำรุงผิว เช่น ให้ความชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน โดยควรผลิตเป็นแบบเนื้อโลชั่น มีสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น ชาเขียว มีกลิ่นหอมและเนื้อครีมมีสีส้มสวยงามของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรมีขนาด 201–300 ม.ล. และควรเน้นเรื่องการมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อาทิเช่น การป้องกันรังสี UV ยาวนานกว่า หรือมีสารสกัดมากกว่าของคู่แข่ง เป็นต้น และควรมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ๆ ในการผลิตสินค้าด้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่น และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย สามารถจดจำตราสินค้าได้ อีกประการหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ เรื่องของการสร้างยี่ห้อให้มีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และควรมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของสินค้า นอกจากนี้ หากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ควรให้ความสำคัญเรื่องการมีวิตามิน เช่น วิตามิน เอ บี ซี เป็นองค์ประกอบ แต่หากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคหญิง ควรให้ความสำคัญเรื่องการมีมอยส์เจอไรเซอร์ เป็นองค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ด้านราคา ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ควรอยู่ในช่วง 201–250 บาท เนื่องจากเป็น

ราคาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำ และผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ควรมีการรักษาความสม่ำเสมอด้านราคา ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย นอกจากนี้หากผลิตภัณฑ์เข้าสู่จุดเติบโตเต็มที่แล้ว อาจทำการกระตุ้นยอดขายโดยการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า เป็นช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายมากที่สุด คือ ช่วงที่มีการลดราคาหรือมีของแถม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นประจำที่ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัตสัน บิวตี้ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ควรกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังร้านดังกล่าว อย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งควรมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ณ จุดขาย และคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ตลอด/ไม่ขาดตลาด มาไว้จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ จากผลการศึกษาพบว่า ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบ่อยที่สุด เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ ดังนั้น ช่วงวันดังกล่าว ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ควรมีการสต็อก สินค้ามากกว่าปกติ เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีการรู้จักและรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จากช่องทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ควรเพิ่มช่องทางติดต่อผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เช่น Facebook, LINE เป็นต้น เพื่อนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น การรีวิวสินค้า การให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลได้ เป็นต้น เป็นยังเป็นการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้ดีอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นระยะกิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ชอบมากที่สุด คือ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย สามารถจัดกิจกรรมลดราคาได้แต่ควรเป็นกิจกรรมลดราคาในระยะสั้นๆ ตามช่วงเทศกาลสำคัญ เพื่อกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย แต่ขอควรระวังในการจัดกิจกรรมลดราคาร้านนั้น กิจกรรมลดราคาไม่ควรจัดขึ้นบ่อยครั้งเกินไป เพราะอาจส่งผลกระทบต่อตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ และผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลักเพื่อตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เช่น Facebook, LINE, Website เป็นต้น อีกทั้งช่องทางออนไลน์ยังมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก หากเทียบกับสื่อเดิมอย่างโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังพบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายพบเป็นเรื่อง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ใช้แล้วไม่เห็นผลอย่างที่โฆษณาไว้ โฆษณาเกินความเป็นจริง ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายควรโฆษณาเกินจริง หรืออวดอ้างสรรพคุณของสินค้าเกินจริง เพราะจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และจากการศึกษาด้านพฤติกรรมยังพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุดเป็นเพื่อน ซึ่งหากผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ไม่ได้ผลตามสรรพคุณที่แจ้งไว้ย่อมส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายควรมีการพัฒนาอบรม เรื่อง Service Mind หรือ การมีหัวใจบริการ เพื่อให้พนักงาน มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และควรมีการอบรมด้านความรู้เพื่อให้ พนักงานชายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องครบถ้วน เช่น การแนะนำสินค้า

การให้บริการที่มีมาตรฐาน การสาธิตสินค้า และควรมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ จากบริษัทผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย และมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แก่ลูกค้าด้วย

บรรณานุกรม

กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจนเนอเรชั่นวัยกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล.

วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์, 2(1).

ขาว = สวย ถอดเปลือกค่านิยมความงาม เหตุไฉนคนไทยคลั่งขาว. (2559). สืบค้นจาก

<http://www.thairath.co.th/content/570518>

คมคิดธุรกิจนิวเจน. (2559). เปิดใจวัยรุ่นชายโลชั่น แค่ปีกว่าฟันเสีย 100 ล้าน. สืบค้นจาก

<http://www.komchadluek.net/news/detail/221195>

จะขายทั้งที่ตองทางทั้งตัว. (2556). สืบค้นจาก <http://www.marketeer.co.th>

ฉัตรนภา ดิลกุล. (2555). การศึกษาบุคลิกภาพของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยที่มีผลต่อความต้องการคุณลักษณะงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย.

เมตไทย. (2559). 15 วิธีการดูแลผิวหน้า & ผิวกาย ! สาเหตุทำให้ผิวคล้ำเสีย?? สืบค้นจาก <https://medthai.com>

ศศิประภา ดวงสุรินทร์. (2553). พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางค์มีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สุชาดา เอี่ยมงามทรัพย์. (2553). พฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายของสตรีในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

อนุภาพ สุวรรณ. (2552). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ผลิตภัณฑ์ สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

Black, K. (2011). *Applied Business Statistics: Making Better Business Decisions* (6th ed.). New Jersey, N.J.: Wiley.