

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน โดยรวบรวมข้อมูลจากพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 330 ชุด ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 330 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.7 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นพนักงานประจำ คิดเป็นร้อยละ 61.8

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย จากผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและศีรษะ คิดเป็นร้อยละ 77.3 โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีคุณสมบัติดูแลผมนาน้ำหนักแตกปลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.9 ยี่ห้อที่ซื้อได้แก่ซันซิล คิดเป็นร้อยละ 24.8 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ามากที่สุด คือมีปัญหาเรื่องผิว คิดเป็นร้อยละ 30.6 ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด คือยี่ห้อนีเวีย คิดเป็นร้อยละ 21.2 เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวมากที่สุดคือ ต้องซื้อใช้เป็นประจำอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 33.6 โดยเลือกคุณสมบัติที่สำคัญมากที่สุดคือ ช่วยให้ผิวขาว คิดเป็นร้อยละ 27.3 ยี่ห้อส่วนใหญ่ที่ซื้อได้แก่ยี่ห้อนีเวีย คิดเป็นร้อยละ 79.7 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่มีคุณสมบัติรักษาเหงือกและฟัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ ยาสีฟันยี่ห้อคอลเกต คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผลิตภัณฑ์สบู่ที่นิยมซื้อใช้คือ สบู่ก้อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8

เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนมากที่สุดคือ เคยใช้เป็นประจำอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 49.7 ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด คือ ลักส์ เป็นร้อยละ 35.2

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายบ่อยที่สุดคือ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 29.7 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อจากร้านค้านั้นบ่อย คือ อยู่ใกล้และสะดวก คิดเป็นร้อยละ 45.2

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายส่วนใหญ่ ซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาเมื่อเห็นว่ามีการจัดโปรโมชันลดราคา คิดเป็นร้อยละ 21.8 และซื้อเมื่อต้องไปซื้อสินค้าประเภทอื่นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.6 ความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู ทุกเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ทุกเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.4 ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ทุกเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.7 ซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ทุกเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2 ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ทุกเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 และส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 90.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายจากสื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 66.1 มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายมากที่สุดคือ คุณสมบัติ คิดเป็นร้อยละ 37.9 มีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายโดยตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อและขนาดที่ตั้งใจไว้แล้วทันที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่ซื้อใช้อยู่เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สบู่ ความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.44) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์แชมพู ความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.40) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.36) ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.30) และผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.25) ตามลำดับ กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จะซื้อซ้ำใช้เอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2 ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นนั้น จะซื้อยี่ห้อใหม่มาใช้แทนทันที โดยไม่ยอมใช้ยี่ห้อเดิมให้หมดก่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8

ผลการการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย จำแนกตามเพศพบว่า เพศหญิง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู ที่มีคุณสมบัติดูแลผิวน้ำหนักแตกปลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 เพศชาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู ที่มีคุณสมบัติขจัดรังแค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 เพศหญิงมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า คือ มีปัญหาเรื่องผิว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 เพศชายมีเหตุผล ในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า คือ ซื้อเพราะ

ต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 เพศหญิงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทครีมอาบน้ำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.9 เพศชายส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทสบู่ก้อน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เพศหญิงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทครีมอาบน้ำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.9 เพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทต่างๆ เหมือนกันคือ ซื้อเพราะเคยใช้เป็นประจำอยู่แล้ว เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.8 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 54.0 เพศหญิงและเพศชายมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเหมือนกัน มากที่สุด คือ ซื้อเพราะต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 33.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.0 เพศหญิงเลือกคุณสมบัติสำคัญของครีมบำรุงผิว มากที่สุด คือ ช่วยให้ผิวขาว คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเพศชายเลือกไม่เจาะจงคุณสมบัติ ชนิดใดก็ได้ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.0 เพศหญิง และเพศชายเลือกคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันมากที่สุด คือ รักษาเหงือกและฟัน เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 33.9 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 31.0 เพศชาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายจากร้านชำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายจากร้านชำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 เพศชาย และเพศหญิงมีปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย มากที่สุด คือ คุณสมบัติ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.8 เพศหญิง และเพศชายมีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายโดย ตัดสินใจซื้อที่หือและขนาดที่ตั้งใจไว้แล้วทันที มากที่สุด เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 44.8 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.0

ผลการการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย จำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป เลือกผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีคุณสมบัติดูแลผมขาค้น้ำหนักแตกปลายมากที่สุด เหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 43 ร้อยละ 28.1 และร้อยละ 35.2 ตามลำดับ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ามากที่สุดเหมือนกัน คือ มีปัญหาเรื่องผิว คิดเป็นร้อยละ 33.0 และร้อยละ 30.2 ตามลำดับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ามากที่สุด คือ มีรายการส่วนลดหรือของแถม คิดเป็นร้อยละ 29.4 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทสบู่ก้อนมากที่สุดเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 43 และร้อยละ 36.4 ตามลำดับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทครีมอาบน้ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทต่างๆ เหมือนกัน คือ เคยใช้เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 57 และร้อยละ 48 ตามลำดับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ประเภทต่างๆ มากที่สุด คือ เห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วารสาร คิดเป็นร้อยละ 32.3

2.3.3 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ทั้ง 3 กลุ่มมีเหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเหมือนกัน คือ ซื้อเพราะต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 36 ร้อยละ 28.1 และร้อยละ 35.2 ตามลำดับ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ทั้ง 3 กลุ่ม เลือกคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ซื้อมากที่สุดเหมือนกัน คือ ช่วยให้ผิวขาว คิดเป็นร้อยละ 24.5 ร้อยละ 21.8 และร้อยละ 50 ตามลำดับ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เลือกคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ซื้อ มากที่สุด คือ รักษาเหงือกและฟัน คิดเป็นร้อยละ 34 และ 33.3 ตามลำดับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป เลือกคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ซื้อ มากที่สุด คือ ขจัดหินปูนและป้องกันฟันผุ คิดเป็นร้อยละ 38.2

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย คือ คุณสมบัติ คิดเป็นร้อยละ 42 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายเหมือนกัน คือ ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 35.4 และร้อยละ 38.2 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายเหมือนกัน โดยมีการตัดสินใจซื้อยี่ห้อและขนาดที่ตั้งใจไว้แล้วทันที คิดเป็นร้อยละ 49 และร้อยละ 40.6 ตามลำดับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย โดยมียี่ห้อและขนาดที่ตัดสินใจไว้ก่อนแล้วแต่ขอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ อีกครั้งบริเวณจุดขาย คิดเป็นร้อยละ 52.9

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้นำมาอภิปรายผลการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE, และ HOW ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง ซึ่งการศึกษานี้สามารถตอบคำถามได้ทั้ง 7 ประการ ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO)

คำตอบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิ พัฒนวงศ์สวัสดิ์ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 5,001-10,000 บาท อายุประมาณ 19-22 ปี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (WHAT)

คำตอบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่กลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องซื้อใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและศีรษะ และผลิตภัณฑ์ แชมพูยี่ห้อซันซิล เป็นผลิตภัณฑ์แชมพูยี่ห้อที่ซื้อใช้เป็นประจำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมคิด ยกพล (2545) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภค มีการเปลี่ยนยี่ห้อแชมพูจำนวน 1-2 ครั้ง/ปี และยี่ห้อที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ซันซิล ในขนาดใหญ่ (150-200 ซีซี)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (WHY)

คำตอบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายใช้เนื่องจากให้เหตุผลว่า เคยใช้เป็นประจำ เคยทดลองใช้แล้วดี เลยจะซื้อใช้ต่อไป เห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วารสาร และมีคนรู้จักแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมคิด ยกพล (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการเปลี่ยนยี่ห้อ

แชมป์จำนวน 1-2 ครั้ง/ปี และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าสำคัญที่สุด

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (WHOM)

คำตอบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวของผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ใช้เองซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิ พัฒนวงศ์สวัสดิ์ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มส่วนใหญ่เคยใช้สบู่เหลว เหตุผลที่ใช้สบู่เหลวส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า มีความสะดวกในการพกพา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ตนเอง การเลือกซื้อสบู่เหลวนั้นส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (WHEN)

คำตอบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ โอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ซื้อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมด รองลงมาได้แก่ ซื้อเมื่อเห็นมีการจัดโปร โมชันลดราคา และซื้อเมื่อต้องไปซื้อสินค้าประเภทอื่นด้วย โดยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพู โฟมล้างหน้า ครีมบำรุงผิว ยาสีฟัน และสบู่ จะซื้อทุกเดือนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ หฤทัย บวรบดีบัณฑิต (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อและใช้ยาสีฟันสมุนไพรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักจะซื้อยาสีฟันสมุนไพรที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาด 200-220 กรัม ราคามากกว่า 50 บาทขึ้นไปและมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (WHERE)

คำตอบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ บิ๊กซี เหตุผลหลักได้แก่ ทำเลที่อยู่ใกล้และสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมคิด ยกพล (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการซื้อหาเป็นอันดับแรก

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (HOW)

คำตอบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของกลุ่มตัวอย่างเริ่มจากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายโดยการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ ควบูจก หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรธี พัฒนวงศ์สวัสดิ์ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ โฆษณาทางนิตยสาร ขนาดที่มีให้เลือกหลากหลาย ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสบู่ก้อน การโฆษณาแผ่นพับ และการมีพนักงานให้คำแนะนำ และสอดคล้องกับเหตุย บวรบดีบัณฑิต (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อและใช้ยาสีฟันสมุนไพรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รู้จักยาสีฟันสมุนไพรมากที่สุด คือการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

5.3 ข้อค้นพบ

สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน มีข้อค้นพบดังนี้

1. การเลือกสถานที่หรือร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม จะพิจารณาเลือกซื้อจากร้านที่ทำเลอยู่ใกล้ และมีสินค้าให้เลือกครบครันมากกว่าด้านราคา
2. การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข้อมูลรองลงมาคือ จากคนรู้จัก และจากสื่อหนังสือพิมพ์หรือวารสารทั่วไป ตามลำดับ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ณ จุดขาย โดยจะมียี่ห้อที่ตั้งใจเลือกไว้ก่อนไปซื้อ ถึงร้อยละ 78 แต่มีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 43 เท่านั้น จะตัดสินใจซื้อยี่ห้อตามที่คิดไว้หรือที่ตั้งใจเลือกไว้แล้ว ส่วนอีกร้อยละ 35 จะขอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆอีกครั้งที่จุดขายก่อนตัดสินใจซื้อ
4. อิทธิพลจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย อันได้แก่ แชมพู โฟมล้างหน้า ครีมบำรุงผิว ยาสีฟัน และสบู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 48.2 จะซื้อซ้ำใช้เอง โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับที่จะแนะนำให้ผู้อื่นได้รับรู้ต่อ ที่คิดเป็นร้อยละ 45.2 แต่ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามอีกประมาณร้อยละ 20 ที่ยังคงต้องการที่จะทดลองยี่ห้อใหม่ต่อไป

5. กรณีเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 58.8 พร้อมทั้งจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อใหม่ทันทีโดยไม่รอใช้ยี่ห้อเก่าให้หมดก่อน ทำให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ หากภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วมีผลการใช้ที่ไม่น่าพึงพอใจ

6. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว โดยมีจำนวนถึง 83 ราย ที่ใช้ครีมบำรุงผิวจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายทั้งหมด 100 ราย โดย 24 รายหรือร้อยละ 24 ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่ซื้อ ซื้อเพราะต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว และไม่เฉพาะเจาะจงคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวชนิดใดเป็นพิเศษ โดยเลือกชนิดใดก็ได้ ทำให้พบว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสำหรับผู้ชายยังมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก

7. การพิจารณาปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เลือกพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายมากที่สุด เป็นเหตุผลจากการเลือกโดยพิจารณาจากด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Functional Benefit) ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 20,001 บาท ต่อเดือนขึ้นไป เลือกพิจารณาจากปัจจัยด้านยี่ห้อมากที่สุด โดยเป็นการให้ความสำคัญจากเหตุผลทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Benefit) มากกว่าด้านประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติแสดงที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจัยด้านคุณสมบัติยังเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้มากกว่ายี่ห้อและราคา สำหรับผลที่ได้จากการศึกษากับกลุ่มพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้ดังนั้นตัวผลิตภัณฑ์เองต้องสามารถแสดงคุณสมบัติให้เห็นผลชัดเจนเมื่อซื้อไปใช้ตามที่ได้นำเสนอไว้ด้วย เช่น แชมพูที่ช่วยขจัดรังแค โฟมล้างหน้าที่ช่วยให้หน้าขาว ครีมที่ช่วยลดริ้วรอย เป็นต้น เนื่องจากผู้ใช้ส่วนมากคาดหวังในตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเสนอไว้ ซึ่งเมื่อใช้แล้วมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น จะเกิดการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อไป ซึ่งการแนะนำโดยคนที่รู้จักนับเป็นสื่อที่มี

อิทธิพลรองจากสื่อหลักเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้ง่ายขึ้น โดยมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการโฆษณาน้อยที่สุด และในทางกลับกันหากมีการใช้แล้วไม่เกิดผลตามคุณสมบัติที่ได้นำเสนอไว้ และจากการศึกษาพบว่า จะมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 24 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่หากเกิดกรณีไม่พึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ ทำให้จะส่งผลเสียต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

1.2 ด้านราคา

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ในด้านราคานี้ผู้ผลิตควรให้น้ำหนักกับผลิตภัณฑ์สำหรับเพศชาย เนื่องจากเพศชายค่อนข้างมีความอ่อนไหวในด้านราคา โดยเป็นปัจจัยที่จะพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ พอๆกับยี่ห้อ กลยุทธ์ด้านราคาจึงอาจมีผลต่อการช่วยสร้างยอดขายได้สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับเพศชาย ตัวผลิตภัณฑ์เองควรมีราคาแสดงไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบระหว่างราคาและปริมาณ ได้อย่างชัดเจน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายคือห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่หรือดิสเคาน์สโตร์ ดังนั้นการวางจำหน่ายสินค้าในช่องทางนี้ต้องมีผลิตภัณฑ์ให้ครบ การจัดวางหรือดีสเพลย์ยี่ห้อของตนเองให้โดดเด่น สวยงามสะดุดตากว่าทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วตัดสินใจซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะควรให้มีพนักงานขายประจำในพื้นที่ที่มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของตนเองวางจำหน่าย เพื่อคอยตอบคำถามหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่จะขอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆบริเวณจุดขาย หรือจะมีการถามพนักงานขายอีกครั้งก่อนจะตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านการส่งเสริมการขายหรือการตลาด

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายควรมีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาพร้อมกับผู้จัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อ เมื่อผู้บริโภคยังใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ไม่หมด แต่เมื่อเห็นหรือรับทราบการจัดรายการ โปรโมชั่นลดราคาจะทำให้รู้สึกสนใจและช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมได้ง่ายขึ้น การโฆษณาในสื่อหลักต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นสื่อสารทางเดียว ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลมากเช่นกันและเป็นการสื่อสารแบบสองทางได้แก่ตัวผู้ใช้เอง โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นได้รู้จัก ซึ่งผู้ผลิตสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ในการสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขาย เช่นการจัดรายการมอบส่วนลดให้สำหรับ

เพื่อนที่แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อ และเพื่อให้ผู้บริโภคไม่ลืมในตราयीหือ อาจจัดโปรโมชั่นทุกๆ 2-3 เดือนครั้ง

2. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านค้าท้องถิ่น

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าท้องถิ่นควรมีการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่มาจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการในด้านคุณสมบัติที่นิยมใช้ในอันดับต้นๆ โดยควรเน้นยี่ห้อที่ผู้ใช้นิยมด้วย เพื่อเป็นการลดปัญหาด้านการสต็อกสินค้าที่ขายช้า และควรมีสินค้าที่กำลังมีความต้องการของตลาด เช่น สินค้ารุ่นใหม่หรือสินค้าทันสมัยที่มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ สินค้าเฉพาะกลุ่มของผู้ชาย เช่น โฟมล้างหน้า ครีมบำรุงผิวของผู้ชายที่กำลังได้รับความนิยมวางจำหน่ายภายในร้านด้วย เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาซื้อ

2.2 ด้านราคาจำหน่ายจะต้องมีการกำหนดราคาที่ไม่สูงเกินไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายสำหรับเพศชาย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเพศชายค่อนข้างจะมีความอ่อนไหวในปัจจัยด้านราคามากกว่าเพศหญิง ดังนั้นจึงไม่ควรมีการตั้งราคาจำหน่ายที่สูงเกินไป ควรมีการตรวจสอบราคาจากคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงอยู่เสมอ ทั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่และร้านสะดวกซื้อ เพื่อรักษาลูกค้าของร้านไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่อื่น

2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย รูปแบบและการจัดวางสินค้า ต้องปรับปรุงในเรื่องความเป็นระเบียบของการจัดวางจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ โดยเน้นความสะดวกของลูกค้า ในรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และมีความสะอาด สวยงาม ให้ลูกค้ารู้สึกน่าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการจัดโปรโมชั่นลดราคาในสินค้าบางตัว เป็นประจำเดือนละครั้งหรือสองครั้งเพื่อสร้างจุดเด่นและจุดสนใจให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าจะรู้สึกว่าที่ร้านมีสินค้าน่าซื้อดีกว่าที่อื่น และต้องเพิ่มการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากที่สุดและอยากกลับมาใช้บริการอีก อย่างเช่น มีบริการส่งสินค้าให้หากซื้อสินค้าจำนวนมาก มีบริการโทรแจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบ หากทางร้านมีการจัดรายการสินค้าลดราคา เป็นต้น