

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 - 25 ปี สถานภาพ โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 - 15,000 บาท เลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเภท ครีมอาบน้ำ โดยยี่ห้อ Oriental Princess เป็นตราที่ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากช่องทางของความรู้จักแนะนำ และ เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อซื้อใช้เองและใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ส่วนเหตุผลที่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพราะอยากทดลองใช้ยี่ห้อใหม่ๆ โดยส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงกว่าแต่ไม่ควรเกินร้อยละ 20

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงสุด ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงสุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงสุด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อมูลปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสูงสุดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยหลัก	เพศชาย	เพศหญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	สินค้ามีคุณภาพดี
ด้านราคา	ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อมูลปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสูงสุด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยหลัก	20- 25 ปี	26- 31 ปี	32- 37 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	สินค้ามีคุณภาพดี	ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก	ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า

ข้อมูลปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายสูงสุด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยหลัก	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	สินค้ามีคุณภาพดี	ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก	ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำมาอภิปรายผลแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4P's ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดีซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิจิตต์ประจิต (2553) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการจามจรี สแควร์ ที่พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง และต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า ซึ่งความปลอดภัยในตัวสินค้านั้น เป็น 1 องค์ประกอบของการมีสินค้าที่มีคุณภาพดี

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้าน ผลិតภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ควรีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีผลอยู่ในระดับมากเช่นกัน และยัง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้านั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะทำการเปรียบเทียบราคากับความเหมาะสมเสมอโดยพิจารณาจากสิ่งที่เสียไป ในรูปตัวเงิน กับสิ่งที่ได้รับกลับมาว่าเหมาะสมหรือคุ้มค่ากันหรือไม่ เช่นคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมต้องมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปอย่างทั่วถึง เช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตติมา ชูจิตต์ประชิด (2553) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ต้องมีพนักงานขายให้ข้อมูลความรู้ ประโยชน์และวิธีใช้สินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552) ที่ศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งความแตกต่างนี้อาจมาจาก กลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแต่สำหรับการศึกษาของณัชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552) นั้นมุ่งเน้นศึกษาถึงกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีข้อค้นพบดังนี้

1. ครีมอาบน้ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด
2. Oriental Princess เป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด
3. แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากคนรู้จักแนะนำ และ เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์
4. ถึงแม้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ยี่ห้อเดิม แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนถึง ร้อยละ 47.19 จะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ โดยให้เหตุผลในการเปลี่ยนเนื่องจากอยากทดลองใช้ยี่ห้อใหม่
5. ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงกว่าไม่เกินร้อยละ 20
6. ปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
สินค้ามีคุณภาพดี	ด้านผลิตภัณฑ์	4.79 (มากที่สุด)	1
ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้	ด้านผลิตภัณฑ์	4.78 (มากที่สุด)	2
ส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี	ด้านผลิตภัณฑ์	4.62 (มากที่สุด)	3
สินค้าต้องมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด	ด้านผลิตภัณฑ์	4.57 (มากที่สุด)	4
สินค้ามีความปลอดภัยอ่อนโยนต่อผิว/เส้นผม	ด้านผลิตภัณฑ์	4.54 (มากที่สุด)	5
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์	4.54 (มากที่สุด)	6
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์	4.50 (มากที่สุด)	7
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47 (มาก)	8
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่คุณจะได้รับเมื่อมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้น้ำนั้นๆ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39 (มาก)	9

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ด้านราคา	4.37 (มาก)	10
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า	ด้านการจัดจำหน่าย	4.37 (มาก)	10

จากปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั้นทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพบว่า ใน 10 ลำดับแรก มีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ถึง 7 ลำดับและเป็นปัจจัยย่อยที่มีระดับการมีผลมากที่สุด

7. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ และปัจจัยย่อยด้านราคาอาจแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสินค้ามีคุณภาพดี พร้อมทั้งราคาผลิตภัณฑ์ควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-25 ปี ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่เกิดอาการแพ้ โดยราคาดังกล่าวควรเหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 ปีขึ้นไปกลับให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มาก

9. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลถึงประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 32-37 ปี ต้องการข้อมูลในรูปแบบเอกสารแนะนำ

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่เกิดอาการแพ้ โดยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์รวมถึงประโยชน์ของสินค้า ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่วนประกอบที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพดี โดยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค เจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับตามความสำคัญมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิต – ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการวิจัยทดลอง เพื่อให้เห็นผลที่ชัดเจน รวมถึงการทดสอบถึงความแพ้ และมีเครื่องหมายรับรองว่าใช้แล้วไม่แพ้ต่อทุกสภาพผิว พร้อมทั้งควรมีกระบวนการคัดสรรส่วนประกอบต่างๆที่มีคุณภาพ และสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงกระบวนการคัดสรร โดยที่ทางกิจการ อาจวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ 100% จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชอบทดลองยี่ห้อใหม่ ดังนั้นทางผู้ผลิตอาจใช้กลยุทธ์หลายตราสินค้า (Multi Brands) เพื่อป้องกันการเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Brand) และในทางกลับกัน ควรสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม โดยมีโปรแกรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง และทั้งนี้ทางผู้ผลิตควรเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ตราชื่อยี่ห้อ Oriental Princess ว่ามีการทำการตลาดในรูปแบบใด และมีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากตราชื่อยี่ห้อดังกล่าวเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด

ผู้จัดจำหน่าย – กรณีที่เป็นร้านเฉพาะควรมีผลิตภัณฑ์ประเภทครีมอาบน้ำ มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เนื่องจากการศึกษาพบว่าครีมอาบน้ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด โดยผู้จำหน่ายควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีหลากหลายตราสินค้าให้ลูกค้าได้เลือก เช่น ตรา Coffee Tree ตรา Irish Spring ตรา Principle ตรา Living Nature และตรา Dermapon เป็นต้น

ด้านราคา

ผู้ผลิต – ข้อคำนึงในการกำหนดราคานั้น สิ่งที่ควรพิจารณามากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า หากสินค้าคุณภาพดี อาจมีการกำหนดราคาสูงเนื่องจากราคาเป็นเครื่องสะท้อนคุณภาพอีกอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ควรคำนึงถึงราคาในช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย หากผู้ผลิตตั้งราคาสูงเกินไป ก็อาจทำให้คนกลาง บวกกำไรเพิ่ม ก็จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ามีราคาที่สูงเกินไปโดยการกำหนดราคาควรมีราคาสูงกว่าสินค้าแบบปกติ ไม่ควรเกินร้อยละ 20 แต่หากสินค้ามีการวางตำแหน่งทางการตลาดไว้สูง (High Positioning) ด้วยคุณภาพตัวสินค้า สามารถที่จะ Markup ได้สูงถึง ร้อยละ 40 เนื่องจากการศึกษาพบว่าลูกค้าบางกลุ่มยินดีจ่ายเงินซื้อในระดับราคาไม่เกินร้อยละ 40 เช่นกัน

ผู้จัดจำหน่าย – ควรพิจารณาสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสมมาจำหน่ายในร้านของตน โดยพิจารณาให้มีความหลากหลายยี่ห้อ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า ควรเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านโดยพิจารณาระดับราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์แบบปกติ ไม่ควรเกินร้อยละ 20

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิต – ควรมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้า ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย หรือ แแนบไปกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปิดอ่านได้โดยตรงทั้งนี้อาจทำเป็นเอกสาร

อิเล็กทรอนิกส์โดยให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดได้ในเว็บไซต์ พร้อมทั้งการนำเสนอถึงการช่วยเหลือ
สังคม รักษาสิ่งแวดล้อม ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรลงบนแผ่นพับดังกล่าวด้วย

ผู้จัดจำหน่าย – ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
ประโยชน์ โดยนำเสนอถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้สินค้า
นั้นๆ โดยวิธีใด เพื่อให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณค่าทางจิตใจที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งนี้ในการซื้อหรือการหา
ข้อมูลของลูกค้า พนักงานควรแจกเอกสารให้แก่ลูกค้าทุกครั้งเพื่อให้ลูกค้านำกลับไปอ่านเพื่อการ
ตัดสินใจในอนาคต

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้จัดจำหน่าย - ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
ประเภทนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า รองลงมา
คือ การมีที่จอดรถที่เพียงพอ ดังนั้น สำหรับผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับ การจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มดังนี้

กลุ่มเพศชาย ควรมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่อ่อนบาง ไม่มีน้ำหอม หรือผลิตภัณฑ์
ใดก็ตามที่ลดโอกาสการเกิดอาการแพ้ พร้อมนำเสนอถึงผลการทดสอบจากสถาบันต่างๆ เพื่อสร้าง
ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ด้วยเอกสารยืนยันต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้าเพศหญิงนั้นควรมุ่งเน้น
การนำเสนอเปรียบเทียบให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของตัวสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับระดับราคาที่ต้อง
เสียไป นั้นมีความคุ้มค่า เป็นอย่างไร

กลุ่มผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปีควรนำเสนอสินค้าที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ มีการ
รับประกันตัวสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่น อาทิเช่น หากใช้แล้วเกิดอาการแพ้ ยินดีคืนเงิน 10 เท่าเป็น
ต้น เพื่อเป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นรวมถึงควรอธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า
ทั้งทางด้านคุณประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์เอง หรือแม้กระทั่งประโยชน์จากการช่วยเหลือสังคม และ
รักษาสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ลูกค้าที่อายุมากกว่า 31 ปีอาจเน้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเอกสาร
แนะนำ เช่น แผ่นพับ หรือ ไปปลิว

กลุ่มผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทควรเน้นนำเสนอความเหมาะสมของราคากับ
คุณภาพที่ดีใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ และมีเอกสารแนะนำตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงประโยชน์ของสินค้า
ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปควรเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านการคัดสรรวัตถุดิบ
หรือ ส่วนประกอบ ที่มีคุณภาพเพื่อนำมาเข้ากระบวนการผลิตที่ดี เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใน
ระดับราคาที่เหมาะสม