

## ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า

ทัศนียาภรณ์ ลัตย์มาก\* และวรัท วิจิจ\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 150 ราย เพศหญิง จำนวน 150 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้ค่าสถิติในการเปรียบเทียบระดับที่มีผล ได้แก่ T-Test และ F-Test (One way ANOVA)

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีอาชีพ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า พบว่าส่วนใหญ่การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้าในปัจจุบันคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing) หรือ โฟมล้างหน้า ยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้าที่ใช้ในปัจจุบันคือ L'OREAL เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้าคือ ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนใส ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้ามากที่สุด คือ ตัวเอง ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมหากเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้าที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม คือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม สำหรับเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม คือ ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้าบ่อยที่สุด คือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ และไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้าแบบครบชุด (ตรายี่ห้อเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้าแบบครบชุด (ตรายี่ห้อเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำหน้า เพราะเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพการดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ที่ไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้าแบบครบชุด (ตรายี่ห้อเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำหน้า เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้าต่อเดือนคือ 1,001 – 3,000 บาท และแหล่งที่ทราบข้อมูลเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้าคือ โทรทัศน์

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า นำเข้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ รองลงมา วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และระบุน้ำหนักต่ออายุที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า นำเข้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า นำเข้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ รองลงมา คือ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน และเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า นำเข้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการลดราคาสินค้า รองลงมาคือ มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ และบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และมีการรีวิวลสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน)

## ABSTRACT

This study aimed to review marketing mix affecting generation Y consumers in Mueang Chiang Mai district towards purchasing imported facial skin cares. Samples of this study were determined to 300 generation Y consumers in Mueang Chiang Mai district, composing of 150 males and 150 females, who purchased imported facial skin cares within the last 6 months. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data were, then, analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean, and One way ANOVA, including T-Test and F-Test.

The findings showed that most respondents were in the age between 24–27 years old with Bachelor's degree and single. Their monthly income was 10,001–25,000 Baht. They worked as employee or officer at the private company.

The results of the study on consumer behavior towards purchasing imported skin cares presented that recently, the imported skin care that the majority applied was found in the cleansing or foaming facial cleanser category of L'OREAL brand. The main reason of purchasing imported facial skin cares was the need of white and radiant facial complexion. Person influencing their decision towards purchasing the imported skin cares was the respondents themselves. They purchased the product at the time when the existing one was almost finished / finished and preferred to continue purchasing the same product brand since they trusted in its quality. For those who

did not purchase the product in the same brand as before, their reason was given to the preference of trying on new products. They frequently purchased the imported facial skincare products from the cosmetic shop and were not in favors of purchasing a full set of products (in the same brand) being applied in every step of facial treatment. For those who purchased the full set of product (in the same brand), they believe that it would strengthen product effectiveness in rejuvenating facial skin. For those who were not in favors of purchasing the full set of product (in the same brand), they thought that some types of products were not necessary. Most of them averagely spent 1,001–3,000 Baht per month for the imported facial skin cares. Source of information where they learned about the studied products was television.

The findings on marketing mix factors revealed that the following factors affected purchasing decision of the respondents at high level: price, promotion, product and place, respectively.

In Product factor, the top three elements affecting decision of the respondents towards purchasing imported facial skin cares were product safety with non-allergenic and non-irritation, simple direction, and clear information of expiration dates, accordingly. In Price factor, the top three elements affecting decision of the respondents towards purchasing imported facial skin cares the most were reasonable price comparing to product quality, clear product price tag, and reasonable price comparing to product quantity, accordingly.

In place factor, the top three elements affecting decision of the respondents towards purchasing imported facial skin cares the most were accessible procurement, convenient distribution place near to their homes, and product availability at general department stores, supermarkets or hypermarket, and etc., accordingly.

In promotion factor, the top three elements affecting decision of the respondents towards purchasing imported facial skin cares the most were product discount, availability of product trials prior to purchase, and personality and reliability of salesperson as well as product review (as found in equal means), accordingly.

## บทนำ

เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น ในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และคาดว่าในปี 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทย แม้ว่าการประมาณการเศรษฐกิจของประเทศจะมีการเติบโตที่ชะลอลง แต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพและความสวยงามและสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากขึ้นจากสินค้านำเข้าทั้งจากกลุ่มประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ เนื่องจากผลของข้อตกลงการการค้าเสรี (FTA) ต่างๆ ที่ส่งผลให้ภาษีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 เมื่อช่วงต้นปี 2553 โดยผลิตภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553: ออนไลน์)

การเพิ่มขึ้นของธุรกิจเครื่องสำอางเป็นการตอบสนองผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y หรือ เจนวาย ซึ่งคือคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 – 2533 โดยใน พ.ศ. 2553 คาดว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุเจนวายประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16 % ของประชากรทั้งหมด คนกลุ่มนี้เติบโตในช่วงที่บ้านเมืองสงบสุข มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เป็นพวกทันสมัย ทันเทคโนโลยี และเปื่อง่าย ในปัจจุบัน เจนวาย ไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นธรรมดาเท่านั้น หากแต่พวกเขาเป็นกลุ่มวัยที่กำลังเติบโตเต็มที่และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานที่มีกำลังทรัพย์ และก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่ด้านการทำงานและมีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัว นอกจากนั้นยังพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนวาย เป็นกลุ่มที่มีรสนิยมชอบดูแลตนเองสูง ชอบแต่งตัว และใส่ใจปัญหาเรื่องผิวหมองคล้ำ มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551: ออนไลน์)

ถ้ามองถึงตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยแล้ว จังหวัดเชียงใหม่นับเป็นที่น่าจับตามองอีกจังหวัดหนึ่ง เนื่องจากอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบริหาร ศูนย์กลางธุรกิจ และวัฒนธรรม นับเป็นเมืองที่มีความเจริญมากที่สุดของจังหวัดและของภาคเหนือ ทำให้มีผู้ประกอบการสนใจมาลงทุนกันมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอาง อีกทั้งอำเภอเมืองเชียงใหม่มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายแห่ง นับเป็นศูนย์กลางการศึกษาทางภาคเหนือ ทำให้มีประชากรกลุ่มเจนวายเข้ามาอยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการศึกษาและทำงานจำนวนมาก

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จะได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดต่อไป

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 เครื่องมือ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4 P's ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 53 – 55)

1.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่

องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.1.3 การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน โดยต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งไปยังตลาด คือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้บริโภคคนสุดท้าย กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบของทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย

3.2 การกระจายสินค้าออกสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเครื่องมือที่สื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ ผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางโดยผ่านสื่อต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งผู้ขายจะใช้ความพยายามชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยออกไปพบลูกค้าชักจูงให้เกิดการซื้อ พนักงานขายจะทราบการตอบสนองจากผู้ซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยวิธีที่ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางตรง การขายโดยแค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**พรประภา ชือสมศักดิ์ (2544)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลระดับมากที่สุดได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้หรือไม่เกิดการแพ้และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะซึมซาบเร็ว ปัจจัยด้านราคาที่มีผลระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลระดับมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซนเตอร์ และศูนย์การค้าสมัยใหม่ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย การแสดงสินค้า ณ จุดขาย สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน การมีพนักงานขายบริการ และจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่สะดวกต่อการพบ ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลระดับมากที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณา ความน่าสนใจของโฆษณา ข้อความที่ใช้การโฆษณา การลงโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพและความงามของสตรี และโฆษณาที่มีความถี่สูงทางโทรทัศน์ วิทยุ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลระดับมากที่สุดได้แก่ การลดราคาของสินค้า การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การแจกของตัวอย่าง และการให้คูปองส่วนลด ปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลระดับมากที่สุดได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า นอกจากนี้พบว่า ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งทั้งอายุและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว

**ณัฐพล ยะจอม (2549)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 150 คน โดยกลุ่มอายุ 19-35 ปี มากที่สุด สถานภาพโสด มากที่สุด การศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านการระบุนุ่มหนืดอายุที่ชัดเจน และด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ เว้นแต่ด้านสินค้าผลิตในประเทศไทย ให้ความสำคัญในระดับน้อย ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมี



ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการติดป้ายราคาชัดเจน และด้านการมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด ตามลำดับ ปัจจัยด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการให้ทดลองใช้ และด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด ตามลำดับ เว้นแต่ ด้านการให้คูปองส่วนลดให้ความสำคัญในระดับน้อย ปัจจัยด้านพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย และด้านคำแนะนำของพนักงานขาย ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศชายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทั้งอายุและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

**นฤมล วัฒนศิริ (2551)** ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้หญิง อายุ 25 – 69 ปี ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 321 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 35 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน ตราสินค้าที่ใช้มากที่สุดคือ OLAY เหตุผลที่ใช้เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ส่วนผสมที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อคือ วิตามินอี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด หรือหมด ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ปริมาณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งคือ 30–60 มิลลิลิตร จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้โดยแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือโทรทัศน์ ส่วนประสมการตลาดทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุดตามลำดับแรก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือมีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกในการหาซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย นอกจากนี้พบว่าผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศหญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทั้งอายุและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า ตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษานี้ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิเพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาคำถามด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามโดยทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งออกเป็นเพศหญิงจำนวน 150 ราย และเพศชายจำนวน 150 ราย แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษาพร้อมข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างอ้างอิงโดยใช้ตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (คุณทูลี่ รื่นรัมย์, 2551:187) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นเพศหญิงจำนวน 150 ราย และเพศชายจำนวน 150 ราย

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากคนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สูงสุด และพฤติกรรมการใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า

ส่วนที่ 4 ปัญหา ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า



## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างได้แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวน 150 ราย เท่ากัน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 24–27 ปี ร้อยละ 70.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 84.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 83.7 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 61.7 มีอาชีพ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.0

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าในปัจจุบันคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing) หรือโฟมล้างหน้า ร้อยละ 93.3 ยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าที่ใช้ในปัจจุบัน คือ L'OREAL ร้อยละ 23.3 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าคือ ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนใส ร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 76.7 ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมหากเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด หรือหมด ร้อยละ 76.7 และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมคือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 53.0 สำหรับเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม คือ ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ร้อยละ 57.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าบ่อยที่สุด คือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 30.0 และส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตรายี่ห้อเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้า ร้อยละ 70.0 สำหรับผู้ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตรายี่ห้อเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำเข้านั้นเพราะเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพการดูแลผิวหน้า ร้อยละ 88.9 สำหรับผู้ที่ไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตรายี่ห้อเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้า เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 61.9 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าต่อเดือนคือ 1,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 60.0 และแหล่งที่ทราบข้อมูลเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 46.7

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.97) และเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และมีการรีวิวสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.87)

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงลำดับ คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้าลำดับแรก คือ ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงลำดับแรกคือด้านราคา แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพล ยะจอม (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้าลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ซื่อสมศักดิ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือ ความปลอดภัยในการใช้หรือไม่เกิดการแพ้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพล ยะจอม (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ

(2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือมีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า ลำดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพล ยะจอม (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้าลำดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือความสะดวกในการหาซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าสมัยใหม่ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพล ยะจอม (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้าลำดับแรกคือ มีการลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือการลดราคาของสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพล ยะจอม (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือด้านการรับประกันสินค้า และการคืนเงิน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลลำดับแรกคือ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จะนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดผิวนำหน้า (Cleansing) หรือโฟมล้างหน้า โดยสิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายโดยต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ มีความปลอดภัยในการใช้ และผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติที่สามารถทำความสะอาดผิวนำหน้าได้หมดจด ใช้แล้วทำให้ผิวนำหน้าขาวเนียนใส เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และมีการระบุน้ำมันหอมระเหยที่ชัดเจน โดยผลิตภัณฑ์อันดับแรกที่ควรนำมาจำหน่ายได้แก่ ยี่ห้อ L'OREAL ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้นิยมซื้อมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อ SK-II

### ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณาความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อจากต่างประเทศที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันแล้วมีราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง มีมูลค่าในการซื้อตั้งแต่ 1,000 จนถึง 3,000 บาท หากผู้จำหน่ายให้ความสำคัญในการคัดเลือกราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจากการซื้อผลิตภัณฑ์แล้วยังมีผู้ตอบแบบสอบถามอีกร้อยละ 76.7 ที่ยังจะใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม และเมื่อนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายควรมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์ที่มีหลายราคาให้เลือกตามส่วนผสมหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์

### ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า แหล่งที่ต้องการซื้อหรือจัดจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า คือร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะโดยการจัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกในการหาซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน และเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรเลือกสถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายให้บริการ และมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ เช่น การจัดพื้นที่แยกเป็นสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติการใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ผลิตภัณฑ์สำหรับคนอายุไม่เกิน 27 ปี ผลิตภัณฑ์สำหรับคนอายุ 28 ปี ขึ้นไป เป็นต้น

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา รองลงมาคือมีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการรีวิวสินค้า และพบว่าโอกาสในการซื้อช่วงลดราคาหรือแถมสินค้าจะเป็นอันดับที่ 2 รองจากการซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไป ดังนั้น ในการส่งเสริมการตลาดผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีสินค้าให้ทดลองใช้ ถึงมีการรีวิวสินค้า การบริการของพนักงานขาย และการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ สำหรับผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อบอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เพราะผลจากการศึกษาพบว่า นอกจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์แล้ว ผู้บริโภคยังรู้จักผลิตภัณฑ์มาจากการบอกกล่าวจากคนรู้จัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลการจัดโปรโมชั่นลดราคา

ในกรณีที่ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเข้ามา ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันนั้น ผู้ศึกษาขอให้ข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับหากผู้จัดจำหน่ายต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าเพศชาย กลุ่มอายุ 28 –34 ปี กลุ่มสถานภาพโสด กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001–25,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป กลุ่มอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในการนำเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ มาจำหน่าย

### ด้านราคา

สำหรับกลุ่มอายุ 28 –34 ปี ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ และสำหรับกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001–25,000 บาท และกลุ่มอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย ควรตั้งราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับตราอื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตในประเทศ

### ด้านการจัดจำหน่าย

- สำหรับกลุ่มสถานภาพโสด ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายให้บริการ สำหรับกลุ่มสถานภาพสมรส ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ชัด (กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต)

- สำหรับกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ชัด (กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต) และการมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขายให้บริการ

– สำหรับกลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า และการจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ชัดเจน (กรณีเลือกซื้อเอง เช่น ตามร้านจำหน่ายเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ต)

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

– สำหรับกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001–25,000 บาท ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไป และการมีระบบสมาชิก (สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ)

#### บรรณานุกรม

- กฤษณาลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ยะจอม. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นฤมล วัฒนศิริ. (2551). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้าของผู้หญิงใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พรประภา ซื่อสมศักดิ์. (2544). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิมล อารยะรัตน์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการตลาด*. มหาสารคาม: คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). *มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดนๆ*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/>