ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า

Marketing Mix Affecting Women in Mueang Lampang District Towards Buying Anti-Aging Facial Products

โชติรส หอเจริญ[*] และเอื้อบุญ เอกะสิงห์[**]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเก็บข้อมูลจากประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25–60 ปี ที่อาศัยในอำเภอเมืองลำปางและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25–29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ย 10,000–20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบริเวณผิวหน้า ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอย ยี่ห้อ OLAY โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้อยู่เมื่อใกล้จะหมดหรือหมดแล้ว มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบริเวณผิวหน้า 2–3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าครั้งละ 1,000–2,000 บาท มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าด้วยตนเอง ใช้ผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า เพื่อป้องกันริ้วรอยที่อาจเกิดบนใบหน้าก่อนวัยอันควร และรู้จักผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าจากการที่มีคนแนะนำให้รู้จัก

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

[*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[**] ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย และด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมักมีราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับและผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้ามักมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix factors that affected women in Mueang Lampang District towards buying anti-agin facial products. The data was collected by questionnaire distributed to 400 women, 25-60 years old, living in Mueang Lampang District who had bought anti-aging facial products. The data was then analysed using descriptive statistics namely frequency, percentage and mean. F-test (One-way ANOVA) was used to analyse the differences in the questionnaire respondents' general information, which were age, education and career towards marketing mix. Independent Sample T-test was used to analyse the differences in the respondents' buying behaviour (type of anti-aging facial product) towards marketing mix.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were 25-29 years old, single, with Bachelor's degree. They were government officials or state enterprise employees, with monthly income of 10,000-20,000 baht.

The study of their buying behaviour showed that the respondents bought Olay the most. They bought the product at cosmetic counters in department stores. They bought the product when they almost ran out of it and bought the product 2-3 times a month. They spent 1,000-2,000 baht per purchase. They made decision to buy themselves and the reason for buying was to prevent wrinkles. They knew about the product from acquaintances.

The study of marketing mix showed that the respondents ranked the overall marketing mix at the high level, in the following order: marketing promotion, product, price, and place. For each category, the highest ranked sub-factors were as follows. For product, the product was allergy-free. For price, the price matched the quality. For marketing promotion, information about the product and the service by salespeople were given. For place, it was convenient to buy the product.

For problems in buying anti-aging facial products, the respondents said the price was too high for the quality and the quantity of the product.

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต้องเผชิญกับมลภาวะ แสงแดด และการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอรวมถึงความเครียด ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดอนุมูลอิสระที่สามารถทำลายเซลล์ของร่างกายรวมถึงเซลล์ผิวหนังทำให้ผิวพรรณอาจเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างอายุของประชากรในประเทศไทยนั้นมีความแตกต่างจากในอดีตค่อนข้างมากโดยมีสัดส่วนของประชากรวัยทำงานและวัยสูงอายุสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประชากรวัยทำงานได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 66.7 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 67.4 ในปี 2553 และประชากรวัยสูงอายุเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.3ในปี 2548 เป็นร้อยละ 11.8 ในปี 2553 (ปัทมา ว่าพัฒนวงศ์และคณะ, 2553: ออนไลน์) แนวโน้มของการมีอายุยืนขึ้นของประชากร จึงทำให้ต้องแสวงหาวิธีการชะลอวัยให้ดูอ่อนเยาว์และมีสุขภาพดี การลดปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกร่างกายที่กระตุ้นให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร (Macia Ramos-e-Silva,Livia Ribeiro., et al, 2013: 751-758) โดยเฉพาะผู้หญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันซึ่งทำงานนอกบ้านมากขึ้นจึงตระหนักและให้ความสนใจในเรื่องการเสริมสร้างความงาม การดูแลตัวเองให้ดูอ่อนเยาว์ เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจในการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม การที่มีบุคลิกภาพที่ดีสามารถส่งเสริมและผลักดันภาพลักษณ์ในสังคมรวมถึงโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จึงเป็นเหตุผลให้มีการเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

จากสถิติมูลค่าการตลาดของครีมบำรุงผิว ในปี 2550 อยู่ที่ 6,000 ล้านบาทนั้น พบว่าเป็นมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยหรือ Anti-Aging ถึงร้อยละ 40 โดยเติบโตจากปี 2549 ถึงร้อยละ 60 (ฉลาดซื้อ ฉบับที่76, 2550: ออนไลน์) ซึ่งปัจจุบันมีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นส่วนผสมที่มีความโดดเด่นในการต่อต้านริ้วรอย อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Retinoids เช่น Retinoic Acid (Tretinoin) Retinol (Vitamin A) ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถลดริ้วรอยบริเวณผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidants) เช่น วิตามินซี (L-ascorbic acid) วิตามินอี (α-tocopherol) โคเอนไซม์คิวเทน (CoQ10) โดยสารเหล่านี้สามารถลดการทำลายของเซลล์ผิวหนังจากอนุมูลอิสระ (Free radicals) ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของฮอร์โมน(Hormone replacement therapy) เช่น Estradiol ซึ่งช่วยในเรื่องการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน (Collagen) เพิ่มความชุ่มชื้นของผิวหนัง (Macia Ramos-e-Silva,Livia Ribeiro., et al, 2013: 751-758) และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Growth Factor หรือ Cytokine เช่น สเต็มเซลล์ (Stem Cell) จากพืชและสัตว์ โดยกระตุ้นต่อมฮอร์โมนในร่างกายให้ทำงานมีผลทำให้เซลล์ในผิวหนัง (Fibroblast) ได้รับการซ่อมแซม มีการผลิตคอลลาเจน (Collagen) และอิลาสติน (Elastin) (ศ.ดร.นพ.สมศักดิ์ วรคามิน, 2556: 155-156) นอกจากนี้ยังมีการค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำสารสำคัญที่มีในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยเข้าไปสู่ชั้นผิวหนังได้ดีขึ้น เช่น ไลโปโซม (Liposome) และนิโอโซม (Niosomes) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีนาโนที่สามารถพาสารสำคัญแทรกซึมเข้าสู่ผิวหนังได้อย่างมีประสิทธิภาพและค่อยๆปลดปล่อยออกมาอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ, 2552: ออนไลน์) โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับกลางวัน ผลิตภัณฑ์สำหรับกลางคืน ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตาและริมฝีปาก ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยในประเทศไทย มีการเติบโตค่อนข้างสูงและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละแบรนด์พยายามจะรุกเข้าไปในตลาดผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างนวัตกรรมหรือมีส่วนผสมอันโดดเด่นสามารถลบเลือนและต่อต้านริ้วรอย ทำให้เกิด

ความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ร่วมกับการส่งเสริมการตลาด (บอร์ดธุรกิจ, 2553: อ้างอิง ประชาชาติธุรกิจ, 18 ตุลาคม 2553: ออนไลน์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิง ทั้งนี้มุ่งเน้นที่จะทำการศึกษาในอำเภอเมืองลำปาง เนื่องจากจังหวัดลำปางถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญในภาคเหนือตอนบน มีการเติบโต และขยายตัวในด้านสภาพเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเพิ่มขึ้นของรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในจังหวัดลำปางจาก 80,213 บาท ในปี 2554 เป็น 82,887 บาท ในปี 2555 ซึ่งสะท้อนถึงการซื้อของผู้บริโภคที่มีสูงขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: ออนไลน์) และจังหวัดลำปางเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กุลวรรณ โสตถิกุล, 2553: ออนไลน์) ผู้ศึกษาจึงเห็นเหตุสมควรในการเลือกพื้นที่อำเภอเมืองลำปางในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิง เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงโดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อทำให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2555: 17–19 อ้างอิง Kotler, 2000) ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด มีดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่สัมผัสได้ เช่น สินค้า สถานที่ ความคิด และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บริการต่างๆ ผลิตภัณฑ์ต้องประกอบด้วยประโยชน์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เช่น เครื่องสำอางในระดับพรีเมี่ยม ซึ่งมีส่วนผสมของสารสำคัญในการออกฤทธิ์ที่มีคุณภาพสูง จะมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ ในตลาดทั่วไป

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องสำอางในระดับพรีเมี่ยม ซึ่งมีส่วนผสมของสารสำคัญในการออกฤทธิ์ที่มีคุณภาพสูง จะมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ ในตลาดทั่วไป

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิผลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมในการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินอุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาเครื่องสำอางผ่านสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยการใช้พรีเซ็นเตอร์

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การสาธิตวิธีการใช้เครื่องสำอางโดยพนักงานขาย

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นสนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการซื้อขายและเกิดความต้องการในตัวสินค้าในทันทีทันใด เช่น การแจกสินค้าทดลอง

3.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า นโยบาย โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม ป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น การตีพิมพ์และการให้ข่าวเกี่ยวกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยบนใบหน้าที่มีส่วนผสมจากสเต็มเซลล์ของบริษัทเครื่องสำอาง การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาคและการให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง เช่น การโฆษณาแจกแคตตาล็อกของสินค้าแก่ผู้บริโภค และการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด และผู้บริโภค การจัดจำหน่ายประกอบ 2 ส่วน คือ

4.1) ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าต่อตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษา
2. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำรายงานและนำเสนอ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25–60 ปี ที่อาศัยในอำเภอเมืองลำปางและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเทียบขนาดจากตารางของ Seymour Sudman (Seymour Sudman, 1976, อ้างอิงใน กุณฑลี เวชสาร, 2545: 192) และมีการเก็บข้อมูลตามวิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้า ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale จำนวน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิง เป็นคำถามปลายเปิด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25–29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.2 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีรายได้เฉลี่ย 10,000–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปาง

จากการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบริเวณผิวหน้า ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอย ยี่ห้อ OLAY โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าที่ใช้อยู่เมื่อใกล้จะหมดหรือหมดแล้ว มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบริเวณผิวหน้า 2–3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าครั้งละ 1,000 –2,000 บาท มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าด้วยตนเอง ใช้ผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า เพื่อป้องกันริ้วรอยที่อาจเกิดบนใบหน้าก่อนวัยอันควร และรู้จักผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าจากการที่มีคนแนะนำให้รู้จัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า

จากการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.87 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.43 และมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคามีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.84 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ ค่าเฉลี่ย 4.33 และมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.0 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.05 และมีการแนะนำและสาธิตผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ณ จุดขาย และมีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.98 เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายมีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.59 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คือ ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีการวางจัดจำหน่ายทั่วไปในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ค่าเฉลี่ย 4.12 และสถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน และการจัดผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนและหยิบง่าย ค่าเฉลี่ย 4.05 เท่ากัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า

เมื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ สรุปได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า แตกต่างกันในด้านราคา สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย นั้นไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 1 แสดงผลการผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามอายุ

ด้านที่แตกต่างกัน	ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกัน	รายคู่ที่มีความแตกต่างกัน
ด้านราคา	มีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	อายุ 45–49 ปี > 25–29 ปี และ30–34 ปี อายุ 50–54 ปี > 30–34 ปี

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 45–49 ปี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 25–29 ปี และ 30–34 ปี

และกลุ่มที่มีอายุ 50–54 ปีให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 30–34 ปี

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านที่แตกต่างกัน	**ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกัน**	**รายคู่ที่มีความแตกต่างกัน**
ด้านผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ระดับปริญญาตรี>ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
	ไม่มีส่วนผสมของสารกันเสีย	ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี>ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
	ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว	ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี>ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
	มีส่วนผสมของสมุนไพร	ระดับการศึกษามัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี>ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
	มีส่วนผสมของRetinoic Acid	ระดับปริญญาตรี>ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
	มีส่วนผสมของGrowth Factor	ระดับปริญญาตรี>ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
	เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบครีม	ระดับการศึกษามัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี >สูงกว่าปริญญาตรี
	เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น	อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่าและปริญญาตรี >ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย	ระดับปริญญาตรี>ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
	มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี>การศึกษามัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า
	มีการรับประกันหลังการขาย	ระดับปริญญาตรี>ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่มีส่วนผสมของสารกันเสีย มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังจากการใช้ในครั้งแรก มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของสมุนไพร มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของRetinoic Acid มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีส่วนผสมของGrowth Factor มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบครีม มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่าและปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบโลชั่น มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันหลังการขาย มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามอาชีพ

ด้านที่แตกต่างกัน	ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกัน	รายคู่ที่มีความแตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย	เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย>แม่บ้าน
	มีการรับประกันหลังการขาย	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างอิสระ/คนงาน/ลูกจ้าง >แม่บ้าน

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เป็นเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย มากกว่า กลุ่มที่เป็นแม่บ้าน และกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พักงานของรัฐ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างอิสระ/คนงาน/ลูกจ้าง ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันหลังการขาย มากกว่า กลุ่มที่เป็นแม่บ้าน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ส่วนที่ 5 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าแตกต่างกันได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องมีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระและภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นกระปุกแก้วหรือพลาสติก แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า โดยนำมาอภิปรายผลการศึกษาเปรียบเทียบกับการศึกษาของ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาของ วิริยา อินทรแสง (2554) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง

เชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย และกิตติญา แสนเจริญ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า โดยให้คะแนนตามระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทุกด้านในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนังเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิริยา อินทรแสง (2554) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย ซึ่งการศึกษาทั้ง 2 เรื่อง พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก คือ เรื่องความปลอดภัยในการใช้และไม่เกิดอาการแพ้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติญา แสนเจริญ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก โดยการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก คือ เรื่องความปลอดภัยและการรับประกันคุณภาพ

ทั้งนี้ โดยรวมการศึกษาที่ผ่านมา มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง เนื่องจากผิวหนังบนใบหน้าเป็นบริเวณที่บอบบาง เกิดการแพ้ได้ค่อนข้างง่ายกว่าบริเวณอวัยวะอื่นๆ ในร่างกาย นอกจากนี้ส่วนประกอบสำคัญที่บรรจุเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าบางชนิด อาจทำให้เกิดการแพ้และระคายเคืองของผิวหนังได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการใช้เป็นอันดับแรก

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิริยา อินทรแสง (2554) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย ซึ่งการศึกษาทั้ง 2 เรื่อง พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเป็นลำดับแรก คือ เรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติญา แสนเจริญ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก โดยการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเป็นลำดับแรก คือ เรื่องราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

ทั้งนี้ การศึกษาที่ผ่านมามีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาครั้งนี้คือ คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังคงมีการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพในการชะลอและลบเลือนริ้วรอยแห่งวัยของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า เมื่อเทียบกับเงินที่สูญเสียไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขายเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรก คือ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิริยา อินทรแสง (2554) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย โดยการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรก คือ เรื่องมีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อต้านริ้วรอย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติญา แสนเจริญ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก โดยการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรก คือ เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์

ทั้งนี้ โดยการศึกษาที่ผ่านมามีความสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากในแง่ของการส่งเสริมการตลาดการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นส่วนประสมการตลาดที่ดีที่สุด โดยลูกค้าสามารถซักถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที และหากพนักงานขายแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ไม่สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่ในการส่งเสริมการตลาด มักจะมีความเหมาะสมและขึ้นอยู่กับลักษณะของประชากรในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อาจมีความเหมาะสมตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิริยา อินทรแสง (2554) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติญา แสนเจริญ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก โดยการศึกษาทั้ง 3 เรื่อง พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก คือ ความสะดวกในการซื้อหา

การศึกษาที่ผ่านมา มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน รูปแบบการดำรงชีวิตค่อนข้างเร่งรีบต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นจึงคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า ผู้ศึกษาได้ค้นพบประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า คือ เรื่องมีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง รองลงมา คือ เรื่องมีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน และมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

2. ส่วนผสมสำคัญของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เรื่องมีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ

3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเซรั่ม

4. ภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เรื่องภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วหรือพลาสติกที่มีหัวปั๊ม

5. เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ เรื่องมีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาและมัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ เรื่องฉลากของผลิตภัณฑ์มีการระบุส่วนประกอบและวิธีการใช้อย่างชัดเจน

แต่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังจากการใช้ในครั้งแรก มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่มีส่วนผสมของสารกันเสียและทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

6. เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า ประเภทเครื่องสำอางให้ระดับของความสำคัญของส่วน

ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ เรื่องมีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนังและผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า ประเภทเวชสำอาง ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน

แต่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม คือ เรื่องมีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระและภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นกระปุกแก้วหรือพลาสติก แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านราคา

1. ส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ และมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ตามลำดับ

2. เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 25–29 ปี กลุ่มที่มีอายุ 30–34 ปี กลุ่มที่มีอายุ 35–39 ปี กลุ่มที่มีอายุ 40–44 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 45–49 ปี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ลำดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 50–54 ปีและกลุ่มที่มีอายุ 55–60 ปี พบว่า ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ลำดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์

แต่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 45–49 ปี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 25–29 ปีและ30–34 ปี นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 50–54 ปี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เรื่องมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30–34 ปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการแนะนำและสาธิตผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ ณ จุดขาย และมีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขายและการรับประกันหลังการขาย มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างอิสระ/คนงาน/ลูกจ้าง ให้ระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการรับประกันหลังการขาย มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน

ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการวางจัดจำหน่ายทั่วไปในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยตรงมากกว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า ในครั้งนี้ พบว่า จากแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมกับสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า คือ มีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง รองลงมา คือ มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน และมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก ดังนั้นผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการใช้ ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ โดยเน้นการผลิตที่มีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองคุณภาพที่น่าเชื่อถือ เช่น หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice : GMP) ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการรับรองคุณภาพจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า

ด้านมีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน ผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการควรกำหนดให้บนบรรจุภัณฑ์มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน พร้อมกับมีการตรวจสอบวันหมดอายุอย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบ ก่อนการนำผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจมีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปแบบตัวอักษรที่ระบุวันหมดอายุที่น่าเชื่อถือและชัดเจนแก่ผู้บริโภค

ด้านการมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก ผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรออกแบบวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ยุ่งยาก มีขั้นตอนในการใช้ง่ายและไม่ซับซ้อน พร้อมทั้งควรมีการระบุวิธีการใช้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ร่วมกับมีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า เพื่อป้องกันริ้วรอยก่อนวัยอันควรและคำนึงถึงส่วนผสมหลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้ามากที่สุด คือ มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ ดังนั้นควรมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอย นอกจากนี้ควรมีการ

คิดค้น พัฒนา และปรับปรุงสารต้านอนุมูลอิสระชนิดใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยที่ได้ผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า โดยคำนึงถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเซรั่มและภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นขวดแก้วหรือพลาสติกที่มีหัวปั๊ม ดังนั้นผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรเน้นการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าในรูปแบบเซรั่มที่บรรจุในขวดแก้วหรือพลาสติกที่มีหัวปั๊มที่สามารถป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันการเสื่อมคุณภาพของสารที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและขยายฐานผู้บริโภคในตลาดใหม่ๆ

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์และมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

ดังนั้นผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยไม่จำเป็นต้องตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อการแข่งขันและหลีกเลี่ยงสงครามในด้านราคา

ด้านราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ ผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรตั้งราคาให้หลากหลายตามปริมาณและบรรจุภัณฑ์ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ เช่น มีขนาดทดลอง ในราคาถูก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายขนาด ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำราคามาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในแต่ละขนาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการแนะนำและสาธิตผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ณ จุดขาย และมีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ดังนั้นผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าในทุกๆ ด้าน เช่น คุณสมบัติและกลไกในการออกฤทธิ์ของสารสำคัญที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า รวมถึงหลักการบริการที่ดี เพื่อให้พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพผิวของผู้บริโภค

ด้านมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรมีการแจกสินค้าให้ทดลองแก่ผู้บริโภค เพื่อให้มีโอกาสทดลองใช้และกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าร่วมกับการแนะนำและสาธิตผลิตภัณฑ์วิธีการใช้ ณ จุดขาย และมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาของผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า คือ ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีการวางจัดจำหน่ายทั่วไปในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต และสถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน ตามลำดับ

ดังนั้นผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรเน้นการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นหากต้องการทำการตลาดมุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) มีข้อเสนอแนะแบ่งตามกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1. กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญเรื่องไม่มีส่วนผสมของสารกันเสียและทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้รวดเร็ว

ดังนั้น ผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งขัน โดยการพัฒนาและปรับปรุงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อทาแล้วไม่เหนียวเหนอะ ซึมเข้าสู่ผิวหนังได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีส่วนผสมของสารกันเสียที่อาจทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังได้ทดลองใช้

นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ยังให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องประสิทธิภาพในการลดเลือนและต่อต้านริ้วรอยทันทีหลังการใช้ครั้งแรก ดังนั้น ผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรเน้นการคิดค้น พัฒนาส่วนประกอบสำคัญที่เป็นสารออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยได้ทันทีหลังการใช้ผลิตภัณฑ์

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับของความสำคัญของการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขาย และการรับประกันหลังการขาย ดังนั้น ควรเน้นความสำคัญของการอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ

2. กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาและมัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาและมัธยม/ปวช./หรือเทียบเท่า ให้ระดับของความสำคัญ เรื่องฉลากของผลิตภัณฑ์มีการระบุส่วนประกอบและวิธีการใช้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรมีการระบุส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้อย่างชัดเจน

3. กลุ่มที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า ประเภทเครื่องสำอาง

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า ประเภทเครื่องสำอาง ให้ระดับของความสำคัญ เรื่องมีความปลอดภัยในการใช้และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองของผิวหนัง

ดังนั้น ควรเน้นการผลิตที่มีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองคุณภาพที่น่าเชื่อถือและส่วนประกอบสำคัญที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ปราศจากน้ำหอม สารกันเสีย

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า ประเภทเครื่องสำอาง ให้ระดับของความสำคัญ เรื่องภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์เป็นกระปุกแก้วหรือพลาสติก ดังนั้น ควรใช้กระปุกแก้วหรือพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์หลักของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า

4. กลุ่มที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า ประเภทเวชสำอาง

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า ประเภทเวชสำอาง ให้ระดับของความสำคัญ เรื่องมีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตอย่างชัดเจน

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดให้มีการระบุวันหมดอายุและวันผลิตบนบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปแบบตัวอักษรที่ระบุวันหมดอายุที่น่าเชื่อถือและชัดเจนแก่ผู้บริโภค พร้อมกับมีการตรวจสอบวันหมดอายุอย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบ ก่อนการนำผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้าออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้า ประเภทเวชสำอาง ให้ระดับของความสำคัญ เรื่องการมีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ ดังนั้น ควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

5. กลุ่มที่มีอายุ 45–49 ปีและกลุ่มที่มีอายุ 50–54 ปี

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 45–49 ปีและกลุ่มที่มีอายุ 50–54 ปี ให้ระดับของความสำคัญ เรื่องการมีป้ายระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ดังนั้น ควรมีการระบุราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ในบริเวณที่สังเกตได้ง่าย

6. กลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างอิสระ/คนงาน/ลูกจ้าง

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า พบว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างอิสระ/คนงาน/ลูกจ้าง ให้ระดับของความสำคัญ เรื่องการรับประกันหลังการขาย

ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการรับประกันความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยินดีคืนเงินหากเกิดอาการแพ้ระคายเคืองหลังใช้ผลิตภัณฑ์ หรือไม่มีประสิทธิภาพในการต่อต้านและลดเลือนริ้วรอยตามระยะเวลาที่รับประกัน

นอกจากนี้ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ คือ ผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้ามักมีราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับและผลิตภัณฑ์ต้านริ้วรอยบนใบหน้ามักมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ ดังนั้นผู้ดำเนินการทางธุรกิจการผลิตและผู้ประกอบการ ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

บรรณานุกรม

กิตติญา แสนเจริญ. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

กุณฑลี เวชสาร. (2545). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลฑลี รื่นรมย์. 2551. *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลวรรณ โสตถิกุล. (2553). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.* ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2558, จาก http://www.lit.ac.th/index.php?r=research/article/view&id =ART570014

ฉลาดซื้อ .(2550). *ทดสอบครีมลดริ้วรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า.* ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2558, จาก http://www.chaladsue.com/index.php/Cosmetics-medicine/490-76-wrinkle-cream.html

ธนกร อำนวยกิจ. (2552). *เวชสำอาง.* ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2558, จาก http://pharmacy.swu.ac.th/wp-content/uplosds/2010/08/vol_04_no_1_2009_pg094-110_Cosmeceuticals.pdf

นฤมล วัฒนศิริ. (2551). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

นิคม ถนอมเสียง. (2550). *การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม.* ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, จาก http://www.kku.ac.th/nikom/item_relia_validity_2007_u1.pdf

ปัทมา ว่าพัฒนวงศ์ และคณะ. (2553). ประชากรไทยในอนาคต. ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/ConferenceII/Article/Article02.html

พิมลพรรณ พิทยานุกูล. (2557). *เบื้องหลังความสวยกับปฏิบัติการดูแลผิวชะลอวัย.* ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th /knowledge/article/200/การดูแลผิว-ชะลอวัย

ลดริ้วรอย-ซูเปอร์พรีเมียมงานนี้ไม่หมู "พอนด์ส" ชิงฐานลูกค้าผู้หญิงอัพ. (2553). ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.business.voyoclub.com/index.php.topic,1456.0.html

วิริยา อินทรแสง. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2555). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ. (2552). *การเก็บกักสารสกัดสมุนไพรในอนุภาคขนาดนาโนเพื่อใช้ทางเครื่องสำอาง.* ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.ist.cmu.ac.th/researchunit/pcrnc/index.php?option=com _content&task=view&id=526&Itemid=1

สมศักดิ์ วรคามิน. (2556). *สเต็มเซลล์ ยาเพื่ออนาคต.* กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์(กรุงเทพ).

Silva, R. M. & et al. (2013). Anti–aging cosmetics:Facts and Controversies. *Journal of Clinics in Dermatology,* 31, 750–758.