

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามซึ่งเลือกใช้แนวคิดหลักในการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตนเอง ซึ่งคำถามมีทั้งปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วน ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และส่วนที่ 2 ใช้การวิเคราะห์โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent-Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม ชั้นปีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามต่อครั้ง ซึ่งสามารถวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.25 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 12,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 นอกจากนี้แล้วยังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 71.50 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามคือ คุณประโยชน์ที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 79.50 และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากร้านขายยาหรือร้าน (ร้านบู๊ทส์, วัตสัน) คิดเป็นร้อยละ 46.50

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอยู่ในระดับมีผลมากทุกด้านโดยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีค่าเฉลี่ยความมีผลต่อการเลือกซื้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	มาก	1
ด้านราคา	4.07	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	มาก	4

ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) พบว่า ประเด็นที่มีผลมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) และมีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42)

ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) พบว่า ประเด็นที่มีผลมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) และมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน 4.13)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) พบว่า ประเด็นที่มีผลมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) และสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) พบว่า ประเด็นที่มีผลมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และมีความหลากหลายของโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12)

ตารางที่ 5.2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตามปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความมีผลต่อการเลือกซื้อสูงสุด 10 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์	4.59	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ด้านราคา	4.49	มากที่สุด
มีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้	ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ด้านราคา	4.35	มากที่สุด
สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	มากที่สุด
มีการแสดงรายละเอียดส่วนผสมชัดเจน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	มากที่สุด
พนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	มาก
มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	มาก

ส่วนที่ 3 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม จำแนกตาม เพศ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามต่อครั้ง

ตารางที่ 5.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนกตาม เพศ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	ชั้นปี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามต่อครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง ปี 2 > ปี 3	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. มีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้	แตกต่าง หญิง > ชาย	แตกต่าง ปี 4 > ปี 3	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. ชื่อเสียงตราชื่อ	แตกต่าง หญิง > ชาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	แตกต่าง หญิง > ชาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5. มีการแสดงรายละเอียดส่วนผสมชัดเจน	แตกต่าง หญิง > ชาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6. มีให้เลือกหลายขนาด	แตกต่าง หญิง > ชาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
7. ความน่าเชื่อถือ	แตกต่าง หญิง > ชาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 5.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนกตามเพศ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามต่อครั้ง (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	ชั้นปี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามต่อครั้ง
8. ง่ายต่อการบริโภค	แตกต่าง หญิง > ชาย	แตกต่าง ปี 4 > ปี 2	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
9. สะดวกต่อการพกพา	แตกต่าง หญิง > ชาย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง มากกว่า 10,000 > 5,001-10,000	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	แตกต่าง หญิง > ชาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4. สามารถผ่อนชำระค่าสินค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5. มีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน	แตกต่าง หญิง > ชาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 5.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนกตามเพศ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามต่อครั้ง (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	ชั้นปี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามต่อครั้ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	แตกต่าง หญิง > ชาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่พักหรือมหาวิทยาลัย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4. สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง 10,000 > ไม่เกิน 5,000	แตกต่าง มากกว่า 1,500 > ไม่เกิน 500
5. สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง ปี 2 > ปี 1	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
1. มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค	แตกต่าง หญิง > ชาย	แตกต่าง มากกว่า ปี 4 > ปี 2 มากกว่า ปี 4 > ปี 3 มากกว่า ปี 4 > ปี 4	แตกต่าง มากกว่า 10,000 > ไม่เกิน 5,000	แตกต่าง มากกว่า 1,500 > 501 – 1,500
2. มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	แตกต่าง หญิง > ชาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 5.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจำแนกตามเพศ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามต่อครั้ง (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	ชั้นปี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามต่อครั้ง
3. พนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง มากกว่า ปี 4 > ปี 3	แตกต่าง มากกว่า 10,000 > ไม่เกิน 5,000 และ 5,001-10,000	ไม่แตกต่าง
4. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อย่างทั่วถึง	แตกต่าง หญิง > ชาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5. มีความหลากหลายของโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6. มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง มากกว่า 1,500 > ไม่เกิน 500
7. มีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง มากกว่า ปี 4 > ปี 2 และ ปี 3	แตกต่าง มากกว่า 10,000 > ไม่เกิน 5,000 และ 5,001-10,000	แตกต่าง มากกว่า 1,500 > ไม่เกิน 500 และ 501 – 1,500

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกัน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะได้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและสามารถสนองต่อความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีประเด็นน่าสนใจในการนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ภาพรวมส่วนประสมการตลาดมีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

ผลการศึกษา พบว่า มีผลอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีค่าเฉลี่ยความมีผลต่อการเลือกซื้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.94) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุ์ทิพย์ สิริปัญญา (2553) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอยู่ระดับมากแต่มีความแตกต่างจากผลการศึกษาของ ศศิธร สุภวรรณ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้ค้นพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีความแตกต่างกัน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอยู่ในระดับมีผลมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตรมหาวิทาลัยเชียงใหม่ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิธร สุภวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตรมหาวิทาลัยเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด แต่แตกต่างกับผลการศึกษาของ ศศิธร สุภวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นของ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีส่วนช่วยให้คุณมีความสะดวกในการบริโภค และยังมีแตกต่างกับผลการศึกษาของ จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า การมีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพมีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิถีในการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน

ด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอยู่ในระดับมีผลมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตรมหาวิทาลัยเชียงใหม่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่ค้นพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก แต่แตกต่างกับผลการศึกษาของ ศศิธร สุภวรรณ (2554) ที่ได้

ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) แต่ละยี่ห้อ จะมีราคาใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ พันธุ์ทิพย์ สิริปัญญา (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รวมทั้งยังมีความแตกต่างกับผลการศึกษาของ ศศิธร สุภวรรณ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็นของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่น นอกจากนี้แล้ว ยังแตกต่างจากผลการศึกษาของ จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยยี่ห้ออื่นในท้องตลาดแต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด อาจเป็นเพราะเงินถือเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของสิ่งของที่จะได้รับกับมูลค่าของเงินที่ต้องสูญเสียไป

ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอยู่ในระดับมีผลมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุ์ทิพย์ สิริปัญญา (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิธร สุภวรรณ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุ์ทิพย์ สิริปัญญา (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า สถานที่

จัดจำหน่ายทันสมัย กว้างขวาง เชื่อถือได้ มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด แต่แตกต่างจากกับผลการศึกษาของ ศศิธร สุภวรรณ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ประเด็นของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย รวมทั้งยังแตกต่างจากผลการศึกษาของ จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ช่วงเวลาเปิดปิด 10.00 – 22.00 น. มีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการกระจายสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อมีความแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอยู่ในระดับมีผลมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสอดคล้องกับผลการค้นคว้าของ ศศิธร สุภวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า การลด แลก แจก แถม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด นอกจากนี้ยังแตกต่างกับผลการศึกษาของ ศศิธร สุภวรรณ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ประเด็นของการใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายใน รวมทั้งยังแตกต่างจากผลการศึกษาของ จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า การมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอิทธิพลกับกลุ่ม

ตัวอย่างมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมุมมองในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน

ข้อค้นพบ

ผลจากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม” มีข้อค้นพบจากผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ข้อค้นพบของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน

1) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในภาพรวมทุกด้าน มีผลอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือมีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้ และมีการแสดงรายละเอียดส่วนผสมชัดเจน ตามลำดับ

3) ด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณตามลำดับ

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการมีผลในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกตามลำดับ

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ในกลุ่มปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความมีผลต่อการเลือกซื้อสูงสุด 10 ลำดับแรกสูงสุด คือ พนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคตามลำดับ

ข้อค้นพบเมื่อจำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) จำแนกตามเพศ

เพศต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ มีการรับรองถึงสรรพคุณจากองค์การที่เชื่อถือได้ ชื่อเสียงตราหือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีการแสดงรายละเอียดส่วนผสมชัดเจน มีให้เลือกหลายขนาด ความน่าเชื่อถือง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการพกพา โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

เพศต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งและมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

2) จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปีต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่ความมีผลของค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปี คือ สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ โดยกลุ่มชั้นปีที่ 2 มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลมากกว่ากลุ่มอายุชั้นปีที่ 1 เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เพศต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆและมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร อย่างทั่วถึง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

ชั้นปีต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่ความมีผลของค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มชั้นปี ได้แก่ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค พนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยประเด็นของมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค พบว่า กลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4 มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลมากกว่ากลุ่มชั้นปีที่ 2, กลุ่มชั้นปีที่ 3 และกลุ่มชั้นปีที่ 4 ส่วนในประเด็นของพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยกลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4 มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลมากกว่ากลุ่มชั้นปีที่ 3 และประเด็นของการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลุ่มมากกว่าชั้นปีที่ 4 มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลมากกว่ากลุ่มชั้นปีที่ 2, กลุ่มชั้นปีที่ 3 และกลุ่มชั้นปีที่ 4

3) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันซึ่งปัจจัยที่ความมีผลของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้ ได้แก่ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค พนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

ในประเด็นเรื่องพนักงานให้คำแนะนำมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทและกลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท

ในประเด็นเรื่องมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท

ในประเด็นเรื่องมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทและกลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท

4) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันซึ่งปัจจัยที่ความมีผลของค่าเฉลี่ย แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งได้แก่มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค มีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

ในประเด็นเรื่องมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค พบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501 – 1,500 บาทมีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท

ในประเด็นเรื่องมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ พบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท

ในประเด็นเรื่องมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท และกลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501 – 1,500 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความมีผลน้อยกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามพบว่า ภาพรวมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามและเพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน และผู้ที่มีความสนใจจะลงทุนในธุรกิจนี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะข้อคิดเห็นดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต

ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดเนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องรับประทานเข้าไปในร่างกาย รวมทั้งแสดงรายละเอียดของวิธีการรับประทานและผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นอย่างละเอียด
- 2) ควรเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ด้วยการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับหน่วยงานหรือองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ
- 3) ควรมีผลการวิจัยทางการแพทย์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจในการบริโภคให้แก่ลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย
- 4) ควรมีการแสดงรายละเอียดส่วนผสมของตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่มีความชัดเจนเป็นไปตามสัดส่วนการผลิตที่เกิดขึ้นจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่าย/นักการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

1) เพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปร่างและความงามเป็นสำคัญ ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมถึงคุณสมบัติที่ผ่านการรับรองจากองค์การที่มีความน่าเชื่อถือ และการแสดงรายละเอียดส่วนผสมที่มีความชัดเจน นอกจากนี้ควรผลิตบรรจุภัณฑ์ให้มีปริมาณที่หลากหลาย เช่น แบบสำหรับทดลองทาน 7 วัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการซื้อ เพื่อไปทดลองทานในครั้งแรก เมื่อทานแล้วได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในปริมาณที่มากขึ้น เช่น แบบสำหรับทาน 30 วัน หรือ 60 วัน เป็นต้น

ด้านราคา

1) เนื่องจากปัจจุบันกระแสเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่หลากหลาย ดังนั้น ในการตั้งราคาเพื่อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามควรกำหนดราคาขายให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และควรกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับปริมาณที่บรรจุด้วย

2) ควรมีการแสดงราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่มีความชัดเจนในบริเวณที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ควรเลือกช่องทางการกระจายสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ร้านขายยา หรือร้านค้าสะดวกซื้อที่ส่งผลต่อความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

2) ควรส่งเสริมในเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวแทนจำหน่าย เช่น การสร้างรหัสให้กับตัวแทนของผู้ที่สนใจจะเป็นสื่อกลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่เราได้ผลิตขึ้นมา

3) ควรพยายามกระจายสินค้าด้วยช่องทางที่หลากหลายให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ควรจัดการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมไปถึงการอบรมพนักงานให้มีใจรักในงานบริการ อันจะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น การพยายามให้ความรู้ในตัวของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของเรา โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องเอาคุณภาพของสินค้าเราไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ แต่พยายามดึงดูดจุดเด่นสำคัญของตัวสินค้าของเราออกมาให้เห็นเด่นชัด และโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่นๆ

2) ควรมีการแจกเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับตัวของสินค้าและวิธีการบริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางสารอาหารอย่างเต็มประสิทธิภาพ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบของสื่อออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย หรือสื่อออฟไลน์ต่างๆ เช่น การแจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือป้ายบิลบอร์ดต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึง

3) ควรมีการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า และการออกงานแสดงสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มาเดินภายในงานได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว ทำให้สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ อาจใช้ผู้ที่มิชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อหยุดความสนใจแก่ผู้ชม สร้างความน่าเชื่อถือ และยังช่วยปรับภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

4) ไม่ควรนำสินค้าที่ใกล้หมดอายุ หรือสินหมดอายุ มาจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) เนื่องจากผู้บริโภคอาจได้รับอันตราย อีกทั้งยังสร้างความไม่ประทับใจแก่ลูกค้าด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved