

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรปของผู้หญิง เจเนออร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรหญิง เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – 2533 ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เป็นผู้ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้าจากอเมริกาหรือยุโรป ในปัจจุบัน

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.00 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.00 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.67 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.33

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจเนออร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.00 โดย 2-3 เดือนซื้อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.33 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.00 ซื้อเครื่องสำอาง ในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 59.67 ไปเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในช่วงเวลา 17.01-22.00 น คิดเป็นร้อยละ 49.33 รู้จักเครื่องสำอางยี่ห้อลอรีอัล (L’Oreal Paris) คิดเป็นร้อยละ 95.67 เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อลอรีอัล (L’Oreal Paris) คิดเป็นร้อยละ 63.33 และกำลังใช้เครื่องสำอางยี่ห้อลอรีอัล (L’Oreal Paris) คิดเป็นร้อยละ 46.00 เลือกเครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer) คิดเป็นร้อยละ 79.67 ใช้เครื่องสำอางในปัจจุบัน 1-2 ยี่ห้อร่วมกัน หรือ ใช้มากกว่า 3 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 40.33

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อต้องการบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ อยากมีใบหน้าขาว-ใสคิดเป็นร้อยละ 49.33

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ ใช้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com คิดเป็นร้อยละ 54.33 และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าแล้วจะตัดสินใจเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 59.67 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ บุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 61.33 ส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 75.67

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การประเมินทางเลือก

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง เจเนอรัเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจเนอรัเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจเนอรัเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก ได้แก่ มีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้ และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจเนอรัเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.32)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ภายใน 2-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 59.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้าได้ทันทีมีเหตุผล ได้แก่ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

คือ ตัวของผู้ตอบแบบตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.67 ไม่มีร้านประจำในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า คิดเป็นร้อยละ 54.33

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การประเมินหลังการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยจะแนะนำบอกต่อ เพื่อนหรือคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 80.67 ความรู้สึกไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า โดยจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นโดนทันที และยกผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 42.33 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าคิดเป็นร้อยละ 56.00 และซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 68.67 พร้อมจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า คิดเป็นร้อยละ 95.33

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 5.1 การตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้

ข้อความ	รายได้					
	ไม่เกิน 20,000 บาท			สูงกว่า 20,000 บาท		
	อันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ	อันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	24 – 29 ปี	153	89.47	24 – 29 ปี	84	65.12
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	122	71.35	ปริญญาตรี	82	63.57
อาชีพปัจจุบัน	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	86	50.29	เจ้าของกิจการ ส่วนตัว	49	37.98
สถานภาพสมรส	โสด	140	81.87	โสด	89	68.99
สถานที่ซื้อ	เคาน์เตอร์ใน ห้างสรรพสินค้า	77	45.03	เคาน์เตอร์ใน ห้างสรรพสินค้า	97	75.19
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	เดือนละ 1 ครั้ง	73	42.69	2-3 เดือนครั้ง	62	48.06
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง	501 – 1,000 บาท	55	32.16	1,001 – 1,500บาท	32	24.81
วันที่ไปเลือกซื้อ	เสาร์ – อาทิตย์	100	58.48	เสาร์ – อาทิตย์	79	61.24
ช่วงเวลาไปเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	17.01-22.00 น	85	49.71	17.01-22.00 น	63	48.84

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) การตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้

ข้อความ	รายได้					
	ไม่เกิน 20,000 บาท			สูงกว่า 20,000 บาท		
	อันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ	อันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ลอรีอัล (L'Oreal Paris)	162	94.74	ลอรีอัล (L'Oreal Paris)	125	96.90
เคยใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ลอรีอัล (L'Oreal Paris)	96	56.14	ลอรีอัล (L'Oreal Paris)	94	72.87
กำลังใช้อยู่ในปัจจุบัน	ลอรีอัล (L'Oreal Paris)	61	35.67	ลอรีอัล (L'Oreal Paris)	77	59.69
ประเภทผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer)	138	80.70	ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer)	101	78.29
ลักษณะการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ใช้ 1-2 ยี่ห้อพร้อมกัน	72	42.11	ใช้มากกว่า 3 ยี่ห้อ	64	49.61
เหตุผลในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ต้องการบำรุงผิวหน้า	114	66.67	ต้องการบำรุงผิวหน้า	93	72.09
เมื่อมีความสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจะหาข้อมูลจากแหล่งใด	ใช้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com	87	50.88	ใช้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com	76	58.91
เมื่อสนใจที่จะซื้อท่านจะหาข้อมูลจากบุคคลใด	ตนเอง	108	63.16	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	79	61.24
แหล่งข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	สื่อออนไลน์	113	66.08	บุคคลใกล้ชิด	91	70.54
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในเรื่องใด	อันดับ 1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	128	74.85	อันดับ 1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	99	76.74
	อันดับ 2 ราคาของผลิตภัณฑ์	119	69.59	อันดับ 2 ราคาของผลิตภัณฑ์	79	61.24

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) การตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้

ข้อความ	รายได้					
	ไม่เกิน 20,000 บาท			สูงกว่า 20,000 บาท		
	อันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ	อันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.67	มากที่สุด	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	4.68	มากที่สุด
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42	มาก	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.52	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก	3.90	มาก	มีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้และน่าเชื่อถือ	4.12	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การลดราคาผลิตภัณฑ์	4.31	มาก	พนักงานขายมีกริยามารยาทที่ดี	4.51	มากที่สุด
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	2-7 วัน	103	60.23	2-7 วัน	74	57.36
เพราะเหตุใดท่านจึงไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าได้ในทันที	ยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจึงต้องการคิดให้รอบคอบ	60	35.09	ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริง	54	41.86
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	ตนเอง	122	71.35	ตนเอง	99	76.74
ท่านมีร้านประจำในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหรือไม่	ไม่มีร้านประจำ	103	60.23	ไม่มีร้านประจำ	60	46.51
ในกรณีที่ท่านพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหลังจากซื้อมาแล้ว ท่านจะทำอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ตัวนั้น	ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยจะแนะนำบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จัก	129	75.44	ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยจะแนะนำบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จัก	113	87.60

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) การตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้

ข้อความ	รายได้					
	ไม่เกิน 20,000 บาท			สูงกว่า 20,000 บาท		
	อันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ	อันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
ในกรณีที่ท่านรู้สึกไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าท่านจะอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ตัวนั้น	เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โคนทันที โดยยกผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น	107	62.57	เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โคนทันที โดยยกผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น	66	51.16
ท่านมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด	มาก	92	53.80	มาก	76	58.91
ท่านจะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอีกหรือไม่	ซื้ออย่างแน่นอน	111	64.91	ซื้ออย่างแน่นอน	95	73.64
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหรือไม่	แนะนำ	160	93.57	แนะนำ	126	97.67

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ T-test ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทและ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ ปัจจัยด้านเห็นผลได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ T-test ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทและ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาส่วนมากไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ T-test ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทและ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนมากไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ ปัจจัยด้านมีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้ และน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ T-test ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทและ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนมากไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ ปัจจัยด้านข้อความที่ใช้ในการโฆษณาน่าสนใจเช่น ภาพน่ารักๆ ขาวเนียนขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ไร้รอยต่อๆ ลดลง ฯลฯ การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ความถี่ของโฆษณา ทำให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ได้ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แจกโดยบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่าย มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่าย การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษ หรือในเทศกาล และพนักงานเอาใจใส่ และให้ความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรปสามารถนำมาอภิปรายผลตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer decision-marketing process) ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อ ต้องการบำรุงผิวหน้า ร่องลงมา คือ อยากมีใบหน้าขาว-ใส ซึ่งเป็นการตระหนักถึงความต้องการด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ทศนาภรณ์ ทองเทียง (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ หรือจะซื้อเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ใกล้เคียง เป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ ใช้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศนาภรณ์ ทองเทียง (2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ มากที่สุด และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าแล้วจะตัดสินใจเพียงคนเดียว โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บุคคลใกล้ชิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศนาภรณ์ ทองเทียง (2552)

พบว่า ในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมนั้น ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลในเรื่องของคุณภาพของเครื่องสำอาง และหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากพนักงานมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การประเมินทางเลือก

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง เจเนอรัเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.67) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ตรายีนส์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจเนอรัเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ เช่นกัน

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจเนอรัเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก ได้แก่ มีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้ และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านสะดวกของช่องทางในการชำระเงิน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจเนอรัเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ภายใน 2-7 วัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้าได้ทันทีมีเหตุผล ได้แก่ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริง มากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวของผู้ตอบแบบตนเอง ไม่มีร้านประจำในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การประเมินหลังการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยจะแนะนำบอกต่อ เพื่อนหรือคนรู้จัก มีความรู้สึกไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า จะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นโดนทันที โดยยกผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นแต่ในภาพรวมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยจะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอย่างแน่นอน พร้อมจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรปของผู้หญิง เจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

ด้านพฤติกรรม

1. ตรายี่ห้ออันดับที่รู้จักมากที่สุดถึงร้อยละ 95.67 คือ ยี่ห้อลอรีอัล (L'Oreal Paris) ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุด คือ ยี่ห้อลอรีอัล (L'Oreal Paris)
2. คุณสมบัติที่ต้องการมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวหน้า
3. เหตุผลในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คือ ต้องการบำรุงผิวหน้า รองลงมาคืออยากมีใบหน้าขาว-ใส และต้องการลดเลือนริ้วรอยต่างๆ
4. แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ เว็บไซต์ ต่างๆ เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ในด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา และ เครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงความปลอดภัย เช่น อย.
5. ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากกว่า 1 วัน โดยสาเหตุหนึ่งที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ในทันที เพราะ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อน หรือ ต้องไปดูของจริงหรือทดลองดูเนื้อครีม กลิ่น ก่อน
6. ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อจากเคาน์เตอร์และไม่มีร้านประจำ

7. ผู้หญิงจะใช้เครื่องสำอางมากกว่า 1 ปีห้อย

8. ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้สูงกว่า 20,000 บาทซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่อครั้งในวงเงินที่สูง โดยจะซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง โดยมักจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ด้านส่วนประสมการตลาด (4P's)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและ ยุโรปของผู้หญิง เจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ไม่แพ้่ง่าย และเห็นผลได้อย่างชัดเจน เป็น 3 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ด้านราคา

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง คือ 1,501 บาทขึ้นไป โดยปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก

ด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางสำหรับการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า 3 อันดับแรก ได้แก่ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี วัตสัน ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี โดยปัจจัยด้านเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้ และนำเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านพนักงานขายมีกิจกรรมขายที่ดี เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรปของผู้หญิง เจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีข้อเสนอแนะตามกระบวนการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ

จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผลประโยชน์หลัก (Core Product) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ คือ ต้องการบำรุงผิวหน้า และอยากมีใบหน้าขาว-ใส ทางบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอาจใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการมากยิ่งขึ้น โดยอาจผนวกคุณประโยชน์ทั้ง 2 อย่างเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะของเนื้อครีม เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเนื้อครีมมากกว่าเนื้อเจล และทั้งนี้ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่กระชับเข้าใจง่าย โดยทำการสื่อสารให้รู้จักยี่ห้อ รวมถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ สามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน ไม่แพ้่าง โดยสื่อสารผ่านทางข้อความทางการตลาด (Marketing Message) ที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สำหรับการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการนั้นควรเน้นใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา สื่อสารให้ลูกค้าได้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในด้าน การบำรุงผิวหน้า และทำให้หน้าขาว-ใส โดยกระตุ้นให้เกิดความต้องการผ่านข้อความเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจ โดยสื่อสารไปยังผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ให้เห็นผลลัพธ์ของการที่ไม่บำรุงผิวหน้า ผิวหน้าคล้ำ หยابกร้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนไม่อยากจะ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การค้นหาข้อมูล

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย ราคาของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นหลัก โดยอาจนำเสนอในรูปแบบของคำแนะนำหรือประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ความประทับใจ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ประกอบกับผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขายเป็นอันดับแรก ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีการอบรมพนักงานทั้งในเรื่องของกริยามารยาท การดูแลเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี พร้อมทั้งการอบรมทางด้านความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจอย่างแท้จริงเพื่อที่จะสามารถอธิบายให้แก่ลูกค้าได้ ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เพื่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเนื่องจากพบว่า สาเหตุหนึ่งที่ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อในทันที คือ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริง

ในการใช้เครื่องมือสื่อสารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลนั้น ควรใช้สื่อออนไลน์ ที่หลากหลายทั้งเว็บไซต์ของบริษัท แฟนเพจ (Fanpage) หรือกระดานสนทนาออนไลน์ทางด้านความงามต่างๆ ทั้งนี้ตัวของพนักงานขายในการอธิบายตัวผลิตภัณฑ์ ก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เป็นอย่างดี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การประเมินทางเลือก

ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การมีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้ และน่าเชื่อถือ รวมถึงพนักงานขายมีกริยามารยาทที่ดี เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรเน้นการสร้างแบรนด์ ให้มีความชัดเจนพร้อมทำการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) คือ คุณภาพและราคา โดยทางบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนั้นควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เนื่องจากพบว่า ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ทางผู้จัดจำหน่ายก็ควรที่จะหาผลิตภัณฑ์ 3 ประเภทดังกล่าวนำมาจัดจำหน่ายในร้านของตนด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้ผลิตควรคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี ไม่แพ้ง่าย และเห็นผลได้อย่างชัดเจน และสามารถพิสูจน์ได้การทดลอง พร้อมนำเสนอให้แก่ ลูกค้า ได้รับรู้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรเน้นที่ตัวของพนักงานขาย ให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนควรมีกริยามารยาทที่ดี ในการแนะนำ เสนอแนวความคิด และปิดการขายได้ด้วยความเร็ว และสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในโอกาสต่อไป และควรให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น Facebook ควรเน้นกลยุทธ์ให้มีการบอกต่อ (WOM)

ด้านการจัดจำหน่าย

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งการจัดจำหน่ายทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าเชื่อถือ การออกแบบเว็บไซต์ ให้เรียบง่ายและดูดี มีข้อมูลครบถ้วน นำเสนอเปรียบเทียบให้ลูกค้ารับรู้ พร้อมนำเสนอสัญลักษณ์ตัวแทนความปลอดภัยไว้อย่างชัดเจน เช่น อย. เป็นต้น

ด้านราคา

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรสำรวจราคาผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด เปรียบเทียบในด้านคุณภาพเป็นหลัก พร้อมใช้เกณฑ์ราคาตามคุณภาพในการตั้งราคาขาย ทั้งนี้ควรที่จะคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์รวมถึงความเหมาะสมกับปริมาณสินค้าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การตัดสินใจซื้อ

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรทำผลิตภัณฑ์แบบทดลองให้แก่ลูกค้าที่มีความสนใจ เนื่องจากการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้าได้ทันที คือ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อ

โดยตัวผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอิทธิพลสูงสุด ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิต หรือธุรกิจเครื่องสำอางต่างๆควรให้ข้อมูลที่ครบถ้วนแก่ตัวผู้บริโภคเพื่อพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันที

จากการศึกษายังพบว่า ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า นั้นไม่มีร้านประจำ ดังนั้นหากเป็นผู้ผลิต ควรมีกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าไปยังช่องทาง การจัดจำหน่ายที่หลากหลาย แต่ถ้าเป็นเจ้าของร้านเครื่องสำอาง อาจใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า เช่น การใช้บัตรสะสม การมีบัตรสมาชิก เพื่อลดราคา เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การประเมินหลังการซื้อ

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรรักษาหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า เมื่อรู้สึกไม่พอใจ จะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น โคนทันที ทั้งนี้ในการสร้างความพึงพอใจนั้น อาจต้องทำในทุกๆองค์ประกอบ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการบริการหลังการขาย การมีศูนย์ให้คำปรึกษา หรือรับแจ้ง ข้อพบพร่องในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจมีนโยบายหากไม่พึงพอใจ ยินดีคืนเงิน เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น และการสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มขึ้นนั้นอาจให้ลูกค้าลงทะเบียนทางโทรศัพท์เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และเมื่อถึงวันเกิด ทางบริษัทควรส่ง SMS ไปให้แก่ลูกค้าเพื่อรับส่วนลดผลิตภัณฑ์ 50% เป็นต้น

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved