

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์จังหวัดมหาสารคามครั้งนี้ ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษาและนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. สมมติฐานในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปผลการศึกษา
6. อภิปรายผล
7. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์มหาสารคามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์ความงามทิพย์เมนท์มหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

ลูกค้ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์มหาสารคาม แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น มี 4 ตอน โดยตอนที่ 1 สอบถามสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 2 สอบถามการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ความงามทิพย์แมนท์ เป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ภายภาพ และกระบวนการ เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) จำนวน 35 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t -test และความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหากพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe')

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์แมนท์ ในเขตจังหวัดมหาสารคามครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 75.66 ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 ผู้ตอบแบบสอบถาม จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 การประกอบอาชีพ เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ำส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30

2. พฤติกรรมการเข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์มหาสารคาม

พบว่า ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.00 ซึ่งจะมาซื้อสินค้าในวันธรรมดาและวันหยุดราชการ คิดเป็นร้อยละ 49.70 ช่วงเวลาที่ลูกค้ามักจะเข้ามาซื้อสินค้า อยู่ระหว่าง 15.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.70 ลูกค้าจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งเฉลี่ยระหว่าง 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.30 ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ อันดับหนึ่งคือ ครีมบำรุงทิพย์เมนท์สตรอเบอรี่ 10 กรัม ร้อยละ 37.00 โดยมีเหตุจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ เพราะได้รับคำแนะนำมา ร้อยละ 35.40 ซึ่งผู้ที่ให้คำแนะนำในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ เพื่อนเป็นผู้ให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 46.30

3. ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์มหาสารคาม ปรากฏผลดังนี้

ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์มหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บรรจุภัณฑ์เหมาะสมและสวยงาม รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีหลายประเภทให้เลือกซื้อ และมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแสดงให้เห็นชัดเจน

3.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาถูกกว่าร้านอื่นประเภทเดียวกัน รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ ดังนี้ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ศูนย์การค้า รองลงมา คือ บริการรวดเร็ว เช่น ชีทิวาสาธิตการ ใช้ผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และปานกลาง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น นสพ. วิทยุ และเว็บไซต์ รองลงมา คือ มีบริการพิเศษ เช่น เสริมสวย นวดสปา และมีแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์บริการภายในร้าน

3.5 ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ดังนี้ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานมีเพียงพอให้บริการ และพนักงานมีอัธยาศัยและเต็มใจให้บริการ

3.6 ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับ ดังนี้ การจัดตกแต่งร้านสวยงาม รองลงมา คือ มีการรักษาความสะอาดของร้าน และอากาศเย็นสบาย ปลอดภัย โปร่ง ไม่อึดอัด

3.7 ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับหนึ่ง คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการ รองลงมาคือ ความรวดเร็วถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในศูนย์ความงามทิพย์เมณฑิมาหาสารคาม ปรากฏผลดังนี้

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ และด้านกายภาพ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา และด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านอื่น ๆ ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในทุก ๆ ด้าน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคา และด้านบุคลากร มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สูงกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สูงกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สูงกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

4.4.5 ด้านกายภาพ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สูงกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.4.6 ด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สูงกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในทุก ๆ ด้าน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

5. ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ/ไม่สะดวก สินค้าชำรุดเสียหาย เช่น เนื้อครีมละลาย พนักงานมีน้อยเกินไป และ พนักงานแต่งกายไม่สุภาพ/เหมาะสม

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเข้ามาซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก เพศชายและเพศหญิง โดยพื้นฐานมีความแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมีความรักสวยรักงาม ละเอียดลออ และให้ความสนใจในรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:128-130) ได้กล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมพื้นฐานของคนไทยที่แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านราคา และกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ราคาผลิตภัณฑ์ของศูนย์ความงามทิพย์เมนท์จังหวัดมหาสารคาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงดังที่กล่าวมา และผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มเฉพาะของทางร้านที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ศูนย์จำหน่ายด้วยตนเอง ดังนั้น ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า และความรวดเร็วในการคิดเงินและทอนเงิน จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นสินค้า ที่ไม่มีในท้องตลาดทั่วไป ดังนั้น ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่มีจำนวนไม่มากนัก รู้จักผลิตภัณฑ์ของทางร้านจากการบอกต่อปากต่อปาก และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุใกล้เคียงกัน ดังนั้น อายุที่แตกต่างกัน จึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ แคนสีแก้ว (2546:บทคัดย่อ) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องสำอางย่อมขึ้นอยู่กับวัย เพราะการใช้เครื่องสำอางมักจะเลือกใช้แตกต่างกันตามสภาพผิวพรรณและอายุ

3. ลูกค้ำที่มีการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในทุก ๆ ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายส่วนใหญ่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงมากนัก คือ ราคาไม่เกิน 500 บาท จึงเป็นการง่ายต่อการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้า เนื่องจากไม่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ มากนัก ดังนั้น ถึงลูกค้ำจะมีการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกรรณิการ์ แคนสีแก้ว (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าในการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าที่มีการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

4. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงามย่อมแปรเปลี่ยนไปตามสถานะของบุคคล เช่น ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในช่วงวัยรุ่น เป็นวัยที่ไม่ต้องเสริมแต่งหรือบำรุงรักษาผิวพรรณมากนัก ในขณะที่เดียวกันก็ยังไม่สามารถหารายได้ได้ด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการ หรือผู้ประกอบอาชีพอิสระ ด้วยลักษณะของอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลกระทบต่อความต้องการหรือจำเป็นในการบำรุงรักษาผิวพรรณที่แตกต่างกัน ดังนั้น ตัวผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งจูงใจเช่น การลด แลก แจก แถม จึงเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสริมหรือบำรุงความงาม ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:128) อาชีพของแต่ละบุคคลย่อมนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ซึ่งไม่สูงมากนัก และปัจจัยด้านบุคลากร ที่เป็นผู้ให้บริการที่ศูนย์ความงามทิวลิปเม้นท์ ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทุก ๆ ด้านแก่ลูกค้ำทุกคนเหมือน ๆ กัน จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

5. ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิวลิปเม้นท์ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่อง

ทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายภาพ และกระบวนการ ลูกค้ำมีความ
 คิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้ำในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์
 ความงามทิพย์แมนท์จังหวัดมหาสารคามครั้งนี้ ทำให้ทราบข้อมูลหลายประการที่จะเป็น
 ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษาขอเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้ำในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์
 ความงามทิพย์แมนท์จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์และ
 ปรับปรุงการให้บริการ อีกทั้งเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจ การให้บริการ
 ลูกค้ำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจของผู้ซื้อน้อยที่สุด คือ การมีผลิตภัณฑ์ใหม่มาแนะนำ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
 และผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ซึ่งควรจะต้องปรับปรุงให้พัฒนาสูงขึ้นอย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของ
 ความคิดเห็นของลูกค้ำ ในด้านนี้ก็ยังคงอยู่ในเกณฑ์สูง การปรับปรุงเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ลูกค้ำ
 มีความพึงพอใจมากขึ้น

1.2 ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และลดราคาเมื่อซื้อปริมาณ
 มาก จึงควรจัดระบบการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ให้สะดวกขึ้นส่วนการลดราคา เมื่อซื้อ
 ปริมาณมากก็เป็นเหตุจูงใจให้ลูกค้ำนิยมซื้อ ซึ่งทางศูนย์ความงามทิพย์แมนท์ มีนโยบายและได้
 จัดทำอยู่แล้วแต่การประชาสัมพันธ์ด้านนี้ยังไม่โดดเด่น จึงควรปรับปรุงให้ลูกค้ำเกิดความ
 เข้าใจมากขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่
 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการออกนุชขายตามโอกาส
 ต่างๆ และบริการรวดเร็ว เช่น ชีทิวางการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการออกนุชตามเทศกาล
 ต่าง ๆ ของ ศูนย์ความงามทิพย์แมนท์ยังน้อย เพราะเน้นการนำเสนอทางอื่น ดังนั้นผู้บริหาร

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานประกอบการด้านธุรกิจเครื่องสำอาง เพื่อทราบความเหมือนและความแตกต่างในการดำเนินการตลาดของแต่ละธุรกิจตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

2.3 ควรมีการศึกษาการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับกลยุทธ์ให้สนองตอบและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างทั่วถึง ครอบคลุมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร. การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- กรรณิการ์ แคนสีแก้ว. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546.
- ขรินยา ประภาคมล. การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม ปริญาานิพนธ์ บท.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2543.
- จอมรัฐ เจริญพันธุ์วงศ์. การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548.
- จักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.
- ชรวรรณ ลีพงษ์กุล. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- ชานินทร์ ศิลปจำรู. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พริ้นท์, 2548.
- บุญชม ศรีสะอาด. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2543
- รัตติยา อุบลบาน. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษานิพนธ์ บธ.ม. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. การจัดการกลยุทธ์ตลาดบริการ. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์, 2541.
- สมนึก ภัททิยธนี. การวัดผลการศึกษา. ภาพสไลด์ : ประสานการพิมพ์, 2544.
- อนุภ สุวรรณ. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

โอรินา สัจจนกุล. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารในตลาดโต้รุ่ง
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการตลาด). มหาสารคาม :
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550

Alderson, W. Search for differential advantage, **Dynamic Marketing Behavior**. Homewood III :
Richard D. Irwin, 1985.

Enael, James F., Blackwell. Roger D and Miniard Paul W. **Behaviors**. 7th ed. Florida : Dryden
Press Inc, 1933.

Kotler, Philip. **Marketing Management : The Millennium Edition**. International edition. Upper
Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2000.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY