

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางในปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจเครื่องสำอางจะได้นำข้อมูลไปเป็นแนวคิดและประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางร้าน ส.พรทวีชัย

จากข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาร้านนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามรายด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากที่สุด ส่วนประเภทเครื่องสำอางที่นิยมน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเล็บ

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในเรื่องมีสินค้าให้เลือกหลายประเภทมากที่สุด ในส่วนเพื่อนหรือญาติแนะนำมีความคิดเห็นในการเลือกซื้อเป็นลำดับสุดท้าย

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีกระบวนการตัดสินใจซื้อจากตนเองมากที่สุด ในส่วนครอบครัวมีความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ เดือนละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางน้อยที่สุดคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ช่องทางที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่องทางในการเลือกซื้อจาก ช้อปปี้ (Shopee) มากที่สุด ช่องทางที่เลือกซื้อเครื่องสำอางน้อยที่สุด คือ ไลน์ (Line)

วิธีการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกชำระเงินด้วยวิธีอินเทอร์เน็ตโมบายแบงก์กิ้ง มากที่สุด ในส่วนบัตรเครดิต บัตรเดบิตมีการเลือกชำระเงินน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ฯ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ การตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การหาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งจำแนกเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

การตระหนักถึงปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง เครื่องสำอางมีความปลอดภัยต่อผิวหนังของท่านเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่องเครื่องสำอางทำให้สุขภาพผิวของท่านดีขึ้นต่อไป จะให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

การหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ท่านจะค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ ก่อนอยู่เสมอเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่อง ท่านจะขอทดสอบสินค้าจริงกับเพื่อนก่อนเสมอ จะให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

การประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม คำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอันดับแรก ส่วนการประเมิน วัน เดือน ปี ที่ผลิตก่อนซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง จะให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ท่านตัดสินใจซื้อตามรายได้ที่มีและความสามารถจ่ายได้เป็นอันดับแรก ส่วนเรื่อง ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะเห็นกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน จะให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ท่านจะแนะนำญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่องหากร้านมีการปรับราคาสินค้า ท่านยังคงกลับมาใช้บริการต่อไป จะให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

5.1.2 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษา พบว่า ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ช่องทางที่เลือกซื้อและวิธีการเลือกชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธินิดา ฉေးแสง และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของเครื่องสำอางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ประเภทเครื่องสำอางไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌณิชญา หนูแก้ว และสุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผลการทดสอบดังกล่าว เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาความงามที่เกิดขึ้นตนเอง เช่น ปัญหาสิว ปัญหาริ้วรอย จึงมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทเครื่องสำอางที่สามารถช่วยแก้ไขจุดบกพร่องได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องสำอางได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการของตนเอง จึงทำให้ประเภทเครื่องสำอางมีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธินิดา ฉေးแสง และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรารณ เมธีการย์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ประเภทเครื่องสำอางไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพิชญา หนูเกื้อ และสุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผลการทดสอบดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ลักษณะการบริการของร้านค้าเครื่องสำอางส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจนจากพนักงาน และการบริการจัดส่งสินค้าฟรี ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การบริการที่ไม่มีความแตกต่างระหว่างร้านค้าแต่ละแห่ง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าตามความสะดวกในขณะนั้น

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธินิดา เอย์แสง และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบดังกล่าว เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลด้วยตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์รีวิวสินค้า แอปพลิเคชันที่มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีการเปรียบเทียบราคา ซึ่งกระบวนการนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาและตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองได้

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธินิดา เอย์แสง และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M.A.C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลการทดสอบดังกล่าว ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งแรกและได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคสามารถจดจำและประเมินผลลัพธ์จากการใช้สินค้านั้นได้ ซึ่งส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นจากขั้นตอนการพิจารณาใหม่ทั้งหมด กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงมีความรวดเร็วขึ้น โดยในครั้งถัดไปผู้บริโภคจะพิจารณาในความสะดวกในการซื้อ เช่น การซื้อเมื่อสินค้าหมด หรือการเลือกซื้อจากประสบการณ์ที่มีอยู่แล้ว เป็นต้น

ช่องทางที่เลือกซื้อ พบว่า ช่องทางที่เลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพิชญา หนูแก้ว และสุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า สถานที่ซื้อเครื่องสำอางไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสสมน อภิวินทวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางบนใบหน้าของผู้บริโภคตะวันออกและตะวันตก พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบดังกล่าว ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ปัจจุบันร้านค้าเครื่องสำอางส่วนใหญ่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งในรูปแบบหน้าร้านและออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกในช่องทางการซื้อสินค้าที่ตรงกับความสะดวกหรือคุ้มค่าตามสถานการณ์ ส่งผลให้ช่องทางที่เลือกซื้อไม่ได้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

วิธีการชำระเงิน พบว่า วิธีการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาภา ไบศรี (2564) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลักษณ์ พันธุ์ และหัสชัย ตั้งมั่งมี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดตาก พบว่า วิธีการชำระเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ผลการทดสอบดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ปัจจุบันร้านค้าเครื่องสำอางส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและครอบคลุม ซึ่งรวมถึงการชำระผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต การโอนเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง และการจ่ายเงินสดในร้านค้า การมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้วิธีที่ตนเองคุ้นเคยหรือสะดวกได้ตามต้องการ ส่งผลให้วิธีการชำระเงินไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาร้าน ส.พรทวีชัยหรือร้านค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการศึกษาประเภทเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลา เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประเภทเครื่องสำอาง ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจของผู้บริโภคในด้านการดูแลสุขภาพผิว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายของตราสินค้า เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเล็บเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมในระดับที่ต่ำกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณา การลดปริมาณสินค้าประเภทนี้ อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการยังต้องการผลักดันผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค อาจพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่ หรือการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเล็บผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และหน้าร้าน

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นการให้ความสำคัญกับตัวผู้บริโภคเอง เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทั้งในแง่ของการสร้างการรับรู้ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถโทรศัพท์ ส่งข้อความติดต่อสอบถามขอคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าโดยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความภักดีและความน่าเชื่อถือในระยะยาว

ในส่วนเหตุผลของการซื้อผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในประเภทเดียวกัน โดยการนำเสนอกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายและเหมาะสมกับบริบทของตลาด เช่น การกำหนดสิทธิพิเศษหรือการสร้างระบบสมาชิกที่ให้ผู้บริโภคสามารถรับสิทธิประโยชน์จากร้าน การใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม การมอบส่วนลดพิเศษ เช่น ซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท ได้รับส่วนลดร้อยละ 10.00 เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ส่วนความถี่ในซื้อสินค้าผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน รวมถึงช่วงเวลาที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายสูง เช่น ปลายเดือนหรือเริ่มต้นเดือน โดยการใช้ช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อกระตุ้นยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงนี้มักมีความสามารถในการใช้จ่ายมากขึ้น และสามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงเพิ่มช่องทางที่เลือกซื้อที่มีความสะดวกและหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ช่องทางเหล่านี้อาจรวมถึงการขยายช่องทางออนไลน์ เช่น การพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย การใช้แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า หรือการเปิดช่องทางการขายผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Platforms) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

รูปแบบการชำระเงินผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาวิธีการชำระเงินให้มีความหลากหลายและทันสมัยมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มช่องทางการชำระเงินออนไลน์ เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต เดบิต การชำระผ่าน QR Code หรือระบบการชำระเงินผ่านมือถือที่ง่ายและปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชำระเงินได้ตามความสะดวกของตนเอง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ผู้วิจัยสามารถใช้ตัวแปรอื่น เพื่อนำมาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น

5.3.2.2 ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงลึกในส่วนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านค้า และพนักงานร้านค้า รวมถึงการขยายพื้นที่ในการศึกษา ซึ่งจะช่วยให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และครอบคลุมทุกประเด็นที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด