



บทที่ 4

การทดสอบสมมติฐาน สรุปล และข้อเสนอนะ

ข้อสมมติฐาน

1. สตรี อายุ 16-20 ปี ใช้โพลีแลงหน้ามากที่สุด
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้โพลีแลงหน้าคือรักษาผิวหนังให้ชุ่ม
3. คนส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้โพลีแลงหน้า เพราะคิดว่าราคาแพงเกินไป

การทดสอบสมมติฐาน

1. ต้องการทดสอบสมมติฐานว่า สตรีอายุ 16-20 ปี ใช้โพลีแลงหน้ามากที่สุด

อายุ	ใช้โพลีแลงหน้า	จากผู้ตอบ
16-20	46	200
21-25	50	200
26-35	67	200
36 ปีขึ้นไป	49	200

H_0 : สัดส่วนสตรีอายุ 16-20 ปี ใช้โพลีแลงหน้าไม่มากกว่าสัดส่วนของช่วงอายุอื่น

H_1 : สัดส่วนสตรีอายุ 16-20 ปี ใช้โพลีแลงหน้ามากกว่าสัดส่วนของช่วงอายุอื่น

$$P_1 = \frac{46}{200} = 0.23$$

$$P_2 = \frac{166}{600} = 0.28$$

$$P = \frac{46 + 166}{200 + 600} = 0.265$$

$$\begin{aligned}
 Z &= \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{P(1-P) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \\
 &= \frac{0.23 - 0.28}{\sqrt{0.265(1-0.265) \left(\frac{1}{200} + \frac{1}{600} \right)}} \\
 &= -1.25
 \end{aligned}$$



จากตารางค่า Z ที่เปิดจากตาราง ระดับสำคัญ 0.05 จะได้ค่า $Z = 1.64$
แสดงว่ายอมรับ H_0

นั่นคือ สตรีอายุ 16-20 ปี ไม่ได้ใช้โฟมล้างหน้ามากที่สุด

2. ต้องการทดสอบสมมติฐานว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้โฟมล้างหน้าคือ รักษา
ผิวหน้าให้ชุ่ม

จากตารางที่ 18 จะเห็นได้ว่าการรักษาผิวหน้าให้ชุ่มไม่ใช่เหตุผลสำคัญที่สุด
ในการใช้โฟมล้างหน้า (มีเพียง 23.4 %) สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้โฟมล้างหน้า
คือ ล้างหน้าได้สะอาดดี (มี 35.7 %).

3. ต้องการทดสอบสมมติฐานว่า คนส่วนใหญ่ที่ไม่เคยใช้โฟมล้างหน้าเพราะคิดว่า
ราคาแพงเกินไป

จากตารางที่ 38 จะเห็นได้ว่าราคาแพงเกินไปไม่ใช่เหตุผลสำคัญ
ของคนที่ไม่เคยใช้โฟมล้างหน้า (มีเพียง 3.8 %) สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดคือ เคยชินกับการ
ใช้สบู่ (มี 37.0 %)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐาน อายุมีความสัมพันธ์ต่อการใช้โคมกลางแจ้ง

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้โคมกลางแจ้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อการใช้โคมกลางแจ้ง

อายุ (ปี)	ใช่	เคยใช่	ไม่เคยใช่	รวม
16-20	46	103	49	198
21-25	50	97	53	200
26-35	67	80	45	192
36 ปีขึ้นไป	49	67	64	180
รวม	212	347	211	770

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = 17.2$

จากตารางไคสแควร์ ณ ระดับองศาอิสระ = 6 ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะได้ค่า $\chi^2 = 12.6$ แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการใช้โคมกลางแจ้ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐาน รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการใช้โคมกลางแจ้ง

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้โคมกลางแจ้ง

H_i : รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการใช้โคมกลางแจ้ง

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ใช่	เคยใช่	ไม่เคยใช่	รวม
ไม่เกิน 1500	40	91	43	174
1501-3000	63	102	59	224
3001-4500	55	84	47	186
4501-6000	26	33	29	88
6001-7500	13	20	15	48
มากกว่า 7500	15	17	18	50
รวม	212	347	211	770

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = 9.9$

จากตารางไคสแควร์ ณ ระดับองศาอิสระ = 10 ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะได้ค่า $\chi^2 = 18.3$ แสดงว่ายอมรับ H_0

หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้โคมกลางแจ้ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐาน อายุมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_0 : อายุไม่มีผลต่อขนาดบรรจุที่เลือกซื้อ

H_i : อายุมีผลต่อขนาดบรรจุที่เลือกซื้อ

อายุ (ปี)	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	รวม
16-20	6	33	7	46
21-25	1	34	15	50
26-35	2	31	34	67
36 ปีขึ้นไป	-	17	32	49
รวม	9	115	88	212

จากค่าคำนวณค่า $\chi^2 = 37.2$

จากตารางไคสแควร์ ณ ระดับองศาอิสระ = 6 ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะได้ค่า $\chi^2 = 12.6$ แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_i

หมายความว่า อายุมีผลต่อขนาดบรรจุที่เลือกซื้อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐาน รายได้มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อขนาดบรรจุที่เลือกซื้อ

H_1 : รายได้มีผลต่อขนาดบรรจุที่เลือกซื้อ

รายได้ต่อเดือน	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	รวม
ไม่เกิน 1500	2	31	7	40
1501-3000	6	39	18	63
3001-4500	1	22	32	55
4501-6000	-	11	15	26
6001-7500	-	5	8	13
มากกว่า 7500	-	7	8	15
รวม	9	115	88	212

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = 30.6$

จากตารางไคส์แควร์ ณ ระดับองศาอิสระ = 10 ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะได้ค่า $\chi^2 = 18.3$ แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

นั่นคือ รายได้มีผลต่อขนาดบรรจุที่เลือกซื้อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมุติฐาน อายุมีความสัมพันธ์กับราคาของ โฟมล้างหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_0 : อายุไม่มีผลต่อราคาของ โฟมล้างหน้าที่ซื้อ

H_1 : อายุมีผลต่อราคาของ โฟมล้างหน้าที่ซื้อ

อายุ (ปี)	ไม่เกิน 15 (บาท)	16-40 (บาท)	41-75 (บาท)	มากกว่า 76 (บาท)	รวม
16-20	3	26	11	6	46
21-25	-	21	16	13	50
26-35	-	12	13	42	42
36 ขึ้นไป	-	6	8	35	49
รวม	3	65	48	96	212

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = 61.6$

จากตารางไคส์แควร์ ณ ระดับองศาอิสระ = 9 ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะได้ค่า $\chi^2 = 61.6$ แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

หมายความว่า อายุมีผลต่อราคาของ โฟมล้างหน้าที่ซื้อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมุติฐาน รายได้มีความสัมพันธ์กับราคาของโคมกลางแจ้งที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อราคาของโคมกลางแจ้งที่ซื้อ

H_1 : รายได้มีผลต่อราคาของโคมกลางแจ้งที่ซื้อ

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ไม่เกิน 15 (บาท)	16-40 (บาท)	41-75 (บาท)	มากกว่า 76 (บาท)	รวม
ไม่เกิน 1500	2	22	9	7	7
1501-3000	1	27	14	21	21
3001-4500	-	10	16	29	29
4501-6000	-	3	4	19	19
6001-7500	-	2	2	9	9
มากกว่า 7500	-	1	3	11	11
รวม	3	65	48	96	212

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = 45.8$

จากตารางไคสแควร์ ณ ระดับองศาอิสระ = 15 ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะได้ค่า $\chi^2 = 24.9$ แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

หมายความว่า รายได้มีผลต่อราคาของโคมกลางแจ้งที่ซื้อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมุติฐาน อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อโคมกลางแจ้งที่ลุด

H_0 : อายุไม่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อ

H_1 : อายุมีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อ

อายุ (ปี)	ร้านค้าปลีก	ซูเปอร์มาร์เก็ต	เคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง	พนักงานขาย	อื่น ๆ	รวม
16-20	8	31	4	2	1	46
21-25	9	24	14	2	1	50
26-35	6	25	26	7	3	67
36 ขึ้นไป	8	15	17	8	1	49
รวม	31	95	61	19	6	212

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = 26.4$

จากตารางไคส์แควร์: ณ ระดับองศาอิสระ = 12 ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะได้ค่า $\chi^2 = 21.0$ แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

หมายความว่า อายุมีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐาน รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อโพลีแลงหน้าบ้อยที่สุด

H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อ

H_1 : รายได้มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อ

อายุ(ปี)	ร้านค้าปลีก	ซูเปอร์มาร์เก็ต	เคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง	พนักงานขาย	อื่น ๆ	รวม
ไม่เกิน 1500	8	25	3	2	2	33
1501-3000	11	30	18	4	-	50
3001-4500	6	23	17	5	4	33
4501-6000	3	7	10	6	-	18
6001-7500	2	4	5	2	-	6
มากกว่า7500	1	6	8	-	-	8
รวม	31	95	61	19	6	212

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = 91.5$

จากตารางไคสแควร์, ณ ระดับองศาอิสระ = 20 ระดับนัยสำคัญ 0.05

จะได้ค่า $\chi^2 = 31.4$ แสดงว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

หมายความว่า รายได้มีผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

✓ สรุปผลการวิจัย

- ✓ 1. โฟมล้างหน้า เป็นสินค้าที่รู้จักกันแพร่หลายในบรรดากลุ่มบริโภคเป้าหมายมีเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่ไม่รู้จัก
- ✓ 2. ในจำนวนผู้ที่รู้จักโฟมล้างหน้านั้น ถ้าให้กล่าวถึงยี่ห้อจะรู้จักเพียงมากที่สุด (31.2) โดยมี คาโอโอโอเร ไบโอดิค เอวอน และซีเซโต เป็นที่รู้จักอันดับรองลงมา
- ✓ 3. ผู้ตอบส่วนมากรู้จักโฟมล้างหน้าจากสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุด รองลงมาคือ การตั้งขึ้นแสดงสินค้า และนิตยสาร
- ✓ 4. จากจำนวนผู้ตอบทั้งหมดพบว่าเป็นผู้ที่เคยใช้มากที่สุด 34.7 % ผู้ที่ปัจจุบันใช้อยู่ 27.5 % และผู้ที่ไม่เคยใช้เลย 27.4 %
- ✓ 5. จากจำนวนผู้ที่ปัจจุบันใช้โฟมล้างหน้าอยู่พบว่ามีความถี่ในการใช้โฟมล้างหน้าต่อวัน 1-2 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อวัน
- ✓ 6. จำนวนคนที่ใช้โฟมล้างหน้าภายในครอบครัวมี หนึ่งคนมากที่สุด รองลงมาคือ สองและสามคนตามลำดับ
- ✓ 7. เหตุผลที่ใช้โฟมล้างหน้าคือ ล้างหน้าได้สะอาดดี ต้องการรักษาผิวหน้า และปกติตดิวส์ดวงตามลำดับ
- ✓ 8. ตรายี่ห้อที่ผู้ตอบนิยมใช้มากที่สุดคือ เฟียช คาโอโอโอเร ไบโอดิค และซีเซโต ตามลำดับ
- ✓ 9. ผู้ที่ใช้โฟมล้างหน้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ซื้อด้วยตนเอง มีเพียงส่วนน้อยที่ให้ผู้อื่นซื้อให้
- ✓ 10. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อตรายี่ห้อ 5 อันดับแรกคือ เข้ากับสภาพผิวหน้าได้ดี ความเคยชิน กลิ่น ความสะอาดในการหาซื้อ และฟอง
- ✓ 11. ขนาดบรรจุที่นิยมซื้อให้บ่อยที่สุดตามลำดับคือ ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก
- ✓ 12. ระดับราคาที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ 76 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 16-40 บาท และ 41-75 บาท
- ✓ 13. สถานที่ที่ผู้ตอบนิยมซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ เคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง และร้านค้าปลีก

✓14. ถ้าผู้ตอบเลิกใช้โหม่ล้างหน้าแล้วจะหันมาใช้สบู่สำหรับล้างหน้าโดยเฉพาะ หรือสบู่เด็กทดแทน รองลงมาคือ สบู่เหลว และสบู่ธรรมดา ✓

✓15. สำหรับผู้ที่เคยใช้โหม่ล้างหน้านั้น มีเหตุผลเพราะทดลองใช้มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้แทนสบู่ พกติดตัวสะดวก และรักษาผิวหน้า

✓16. เหตุผลที่ผู้ที่เคยใช้โหม่ล้างหน้าและเลิกใช้แล้วมากที่สุดคือ ใช้แล้วแพ้งงรองลงมาคือ ใช้แล้วหน้าแห้ง เคยชินกับการใช้สบู่

✓17. ผู้ที่เคยใช้โหม่ล้างหน้าและคิดว่าอาจจะหันกลับมาใช้อีกครั้งมีเหตุผล ในการงดใช้โหม่ล้างหน้า เพราะเคยชินกับการใช้สบู่ กำลังใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้ ใช้แล้วหน้าแห้ง ราคาแพงไปตามลำดับ

✓18. เหตุผลของผู้ที่ไม่เคยใช้โหม่ล้างหน้าและไม่คิดจะใช้คือ เคยชินกับการใช้สบู่ ไม่รู้สึกจำเป็นต้องใช้ ไม่มั่นใจในคุณภาพ ตามลำดับ

✓19. เหตุผลของผู้ที่ไม่เคยใช้โหม่ล้างหน้าแต่คิดว่าอาจจะใช้คือ เคยชินกับการใช้สบู่ กำลังใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทดแทนกันได้ ไม่มั่นใจในคุณภาพ ไม่รู้สึกจำเป็นต้องใช้ตามลำดับ ✓

จากสรุปผลการวิจัยดังกล่าว สามารถบรรลุจุดประสงค์ในการทำวิทยานิพนธ์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้โหม่ล้างหน้า

1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายปัจจุบันที่ใช้โหม่ล้างหน้า มี 27.5 % โดยส่วนมากมีอายุ 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เคยใช้โหม่ล้างหน้า และคิดจะกลับมาใช้อีกหรือมีโอกาสที่จะใช้กลยุทธ์การตลาดชักชวนกลับมาใช้โหม่ล้างหน้า มี 26.2 %

1.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ไม่เคยใช้โหม่ล้างหน้า แต่มีโอกาสที่จะใช้กลยุทธ์การตลาดชักชวนให้กลับมาใช้โหม่ล้างหน้า มี 11.3 %

2. มวลเหตุระงใจในการใช้โหม่ล้างหน้า

มีเหตุผลคือ ล้างหน้าให้สะอาด 35.7 % รักษาผิวหน้าให้นุ่ม 23.4 % พกติดตัวสะดวก 12.9 % ใช้แทนสบู่ 11.7 % ฟองละเอียด 8.8 % และกลิ่นหอม 5.3 %

3. ทักษะของผู้บริโภค เกี่ยวกับโพลีแลมด้านหน้า

เหตุผลของผู้ที่เคยใช้โพลีแลมด้านหน้าที่สำคัญ 3 ลำดับแรกคือ เคยชินกับการใช้ลُبู่ 19.6 % ใช้แล้วหน้าแห้ง 19.0 % และใช้แล้วแพ้ 15.3 %

เหตุผลของผู้ที่ไม่เคยใช้โพลีแลมด้านหน้าที่สำคัญ 3 ลำดับแรกคือ เคยชินกับการใช้ลُبู่ 37.0 % ไม่รู้สึกจำเป็นต้องใช้ 19.9 % และไม่มั่นใจในคุณภาพ 19.0 %

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและข้อสรุปที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) ทางด้านการตลาดต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคอันเป็นเป้าหมาย (Target Group) พร้อมทั้งข้อเสนอแนะให้แก่บริษัทผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

การศึกษาวิชาชีพในเรื่อง อำนาจการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะว่าคุณสมบัติของแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นก่อนการวางแผนการตลาดจึงควรศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคอย่างละเอียด

1. อำนาจการซื้อ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับราคาของโพลีแลมด้านหน้าที่เลือกซื้อพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อกัน คือการเลือกระดับของโพลีแลมด้านหน้าที่เลือกซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค ดังนั้น ในการตั้งราคาสินค้าอาจจะคำนึงถึงอำนาจทางการซื้อหรือรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ จะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจทางการซื้อ สามารถที่จะซื้อสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของตนได้

2. พฤติกรรมการซื้อ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนั้นจะทำให้เราทราบว่าใครเป็นคนซื้อ ซื้อจากที่ไหน และอะไรเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดซึ่งจะได้กล่าวถึงในตอนหลัง

จากการศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคจะเห็นว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มีส่วนประกอบการตัดสินใจและอิทธิพลหลายอย่าง แต่ในการศึกษาวิชาชีพไม่ได้เจาะลึกในส่วนของผู้บริโภคมากนัก ก่อนที่จะนำเอาผลการวิจัยไปใช้น่าจะมีการศึกษาในส่วนของผู้บริโภคอย่างละเอียดอีกครั้ง

ตารางที่ 41 / แสดง กลยุทธ์การตลาดที่ควรใช้สำหรับผู้ที่ใช้โพลีแล็กติกในบัลลังก์

ส่วนตลาด กลยุทธ์ การตลาด	โพลีประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค	โพลีประเภทเครื่องสำอาง
ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มชนิดของ ผลิตภัณฑ์ 2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ภาพพจน์ของ ผลิตภัณฑ์ 2. ผลิตภัณฑ์หลายชนิด 3. บรรจุภัณฑ์ขนาดต่าง ๆ 4. เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ
ราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาต่ำเพื่อจับผู้บริโภคส่วนใหญ่ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ศึกษาจิตวิทยาการเลือกซื้อของผู้บริโภค
ช่องทางการจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. เน้นซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีก 2. บทบาทของร้านค้าส่ง 3. หาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เลือกช่องทางการจำหน่ายและร้านค้าที่จะจำหน่าย
ส่งเสริมการขาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. โฆษณาทางโทรทัศน์ และ นิตยสาร 2. การส่งเสริมการขาย <ol style="list-style-type: none"> ก. ทางด้านร้านค้า <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนลด - ของแถม - สื่อ ๗ จุดขาย ข. ทางด้านผู้บริโภค <ul style="list-style-type: none"> - แจกตัวอย่าง - มุมลดพิเศษ - ครอบงำ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขายโดยพนักงานขาย 2. การส่งเสริมการขาย <ol style="list-style-type: none"> ก. ทางด้านร้านค้า <ul style="list-style-type: none"> - ผลตอบแทน - โบนัสสินค้า ข. ทางด้านผู้บริโภค <ul style="list-style-type: none"> - ลดราคา - ของแถม - ขายเป็นชุด - แลกซื้อ 3. โฆษณาทางนิตยสารสตรี, คู่มือรายการสินค้า 4. ประชาสัมพันธ์



5 แผนงานด้านการตลาด

ตั้งแต่ช่วงนี้ไปการ เสนอแนะจะแบ่ง เป็นข้อ เสนอแนะสำหรับ โฟมประ เภทลนค้าอุปโภค

บริโภค และโฟมประ เภทเครื่องสำอาาง

ข้อ เสนอแนะสำหรับผู้ ใช้โฟมล้างหน้า (ดูตารางที่ 41 ประกอบ)

ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ควรให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสประสบความสำเร็จหรือไม่ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัย ที่มีผลมากที่สุดต่อการเลือกตรายี่ห้อ (ดูตารางที่ 24) คือโฟมล้างหน้าที่สามารถเข้ากับสภาพ ผิวหน้าได้ดี ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง นอกจากนี้เหตุผลสำคัญของ ผู้ที่ เคยใช้โฟม ล้างหน้าและเลิกใช้แล้ว (ดูตารางที่ 35 และ 36) คือ ใช้แล้วแพ้ และใช้แล้วหน้าแห้ง ซึ่ง จะ เห็นได้ว่าอุปสรรคสำคัญก็คือตัวคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอง ดังนั้นผู้ผลิตควร จะทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product test) เพื่อหาทางปรับปรุงและพัฒนาตัวสินค้า มีการควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน มีการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ออกสู่ตลาดทุกชิ้นมีคุณภาพดี

นอกจากนี้ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องของกลิ่นหอมและฟองของ โฟมล้างหน้าด้วย จากผลการวิจัยพบว่ากลิ่นหอมของฟอง เป็นปัจจัยที่สำคัญลำดับที่ 3 และ 5 ในการเลือกตรายี่ห้อ (ดูตารางที่ 24) เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่ากลิ่นและฟอง เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของ สบู่สิ่งไม่เป็นที่ น่าแปลกใจว่าทำไมกลิ่นและฟองสิ่งยังคง เป็นปัจจัยที่สำคัญของ โฟมล้างหน้าด้วย

✓ โฟมประ เภทลนค้าอุปโภคบริโภค

1. โฟมประ เภทลนค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่จะมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวที่ใช้ได้กับ ทุกสภาพผิวหน้า แท้ที่จริงแล้วสภาพผิวหน้าของ คนเราจะมีสภาพผิวมัน ผิวแห้ง และผิวธรรมดา ดังนั้น จึงควรออกผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้กับสภาพผิวหน้าที่ต่างกัน ก็จะทำให้คุณภาพของ โฟมล้าง หน้าดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีบางยี่ห้อเพิ่มผลประโยชน์ของสินค้า (Product Benefit) ให้มากขึ้น เช่น ไบโอดีแอตเน่สามารถช่วยป้องกันการ เกิดสิวได้อีกด้วย นับว่าเป็นแผนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี

2. ความสวยงามของยี่ห้อ เพราะว่าจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อโฟม ล้างหน้าตามชูปเปอร์มาร์เก็ต (ดูตารางที่ 29) ซึ่งสถานที่เช่นนี้จะมีโหลยี่ห้อต่าง ๆ วางขาย ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความพอใจ ถ้า สินค้าของตนสวยเด่นเพียงพอก็อาจถูกใจผู้บริโภคได้

โหมประเภทเครื่องสำอาง ๖

- ✓ 1. จุดที่น่าสนใจคือภาพพจน์ของสินค้า (Brand Image) เพราะ Image ของ Brand ที่ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศจะเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ดังนั้นถ้าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศก็ควรนำมาเป็นจุดขายด้วย
- ✓ 2. มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าประเภทต่าง ๆ ✓
- × 3. เพิ่มขนาดบรรจุเพราะว่า โหมประเภทเครื่องสำอางที่จำหน่ายในประเทศไทย ล้วนมากมีแต่ขนาดใหญ่ ในขณะที่ขนาดเล็กและขนาดกลาง กลับเป็นที่น่าสนใจของลูกค้ารายใหม่ที่ ต้องการซื้อมาทดลองใช้
- ✓ 4. เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อให้ดูใหม่ไม่จำเจและแตกต่างจากคู่แข่ง

✓ด้านราคาลำหน้า

ราคาของโหมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคราคาถูกกว่าโหมประเภทเครื่องสำอาง อยู่มาก กล่าวคือโหมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคจะมีราคาไม่เกิน 75 บาท ในขณะที่โหมประเภทเครื่องสำอางล้วนมากราคาร้อยกว่าบาทขึ้นไป

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อระดับราคาของโหมล้างหน้า กล่าวคือสตรีอายุไม่เกิน 25 ปี หรือมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 3000 บาท จะนิยมโหมล้างหน้าราคา 16-40 บาท ซึ่งเป็นราคาของโหมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ในขณะที่สตรีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป หรือรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 3001 บาทขึ้นไปจะนิยมโหมล้างหน้าราคา ตั้งแต่ 76 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นราคาของโหมประเภทเครื่องสำอาง

๗. 1. ในการขยายตลาดควรเน้นหนักด้านการรักษาคุณภาพให้ใกล้เคียงกับคุณภาพของ โฟมประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ผู้บริโภคย่อมจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันแต่ราคาถูกกว่ามาก

๖.๖.๑ โฟมประเภทเครื่องสำอาง

1. เนื่องจากมีโฟมประเภทต่าง ๆ หลายชนิดจึงควรตั้งราคาให้แตกต่างกันตามคุณภาพ เนื่องจากราคาที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย เข้าถึงผู้บริโภคหลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตามการตั้งราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งยังไม่ว่าจะต่ำกว่าหรือสูงกว่าก็ตาม ควรคำนึงถึงคุณภาพหรือคุณสมบัติของตัวสินค้าที่ทำให้แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอื่นหรือโฟมชนิดอื่นในยี่ห้อเดียวกัน

2. การตั้งราคาควรให้เหมาะสมและสัมพันธ์กับภาพพจน์สินค้าในทรรศนะของผู้บริโภค เช่นถ้าเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีชื่อเสียงก็ไม่ควรตั้งราคาโหมล้างหน้าในระดับราคาสูงมากนัก ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพสินค้าดีก็ตาม เพราะผู้บริโภคจะไม่ยอมรับในทางกลับกันถ้าเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงขึ้นมา บางครั้งการตั้งราคาโหมล้างหน้าในระดับราคาสูง ทั้ง ๆ ที่คุณภาพสินค้าปานกลางกลับทำให้สินค้าขายได้เพราะว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือว่ายี่ห้อนี้เป็นสินค้ามีคุณภาพ หรือเพราะว่าผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องศึกษาจิตวิทยาในการเลือกซื้อของผู้บริโภคประกอบกับภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ก่อนการตั้งราคา

๗.๖.๒ ด้านช่องทางการจำหน่าย

บริษัทผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายควรให้ความสนใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายให้มาก เพราะความสะดวกในการหาซื้อเป็นปัจจัยสำคัญลำดับที่สี่ในการเลือกซื้อตรายี่ห้อ (ดูตารางที่ 24)

การเลือกประเภทช่องทางการจำหน่ายในการวางสินค้าเป็นเรื่องสำคัญมาก จากผลการวิจัยพบว่าสถานที่ที่คนนิยมซื้อได้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ต และเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอาง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วสถานที่ทั้งสองนี้มักตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า จึงนับได้ว่าห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่สำคัญ

โหม้ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อโหม้ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคตามซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด และรองลงมาคือร้านค้าปลีก ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจึงควรให้ความสนใจแก่ทั้งสองแหล่งนี้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีเพียงไม่กี่แห่ง เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก จึงควรใช้หน่วยขายของตนเจาะเข้าไปให้ได้

2. ถ้าผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายมีกำลังพนักงานขายไม่เพียงพอควรจะทำให้ความสำคัญหรือใช้บทบาทของร้านค้าส่งใหญ่ ๆ ในแต่ละเขตให้เป็นประโยชน์ในการวางตลาด

3. นอกจากนี้ทางบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยังควรที่จะพยายามหาช่องทาง การจำหน่ายใหม่ ๆ ที่จะอำนวยความสะดวกในการซื้อโหม้ล่วงหน้าแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุดคือ ที่ไหนสามารถวางขายโหม้ล่วงหน้าได้ก็ควรนำไปวางขาย

โหม้ประเภทเครื่องสำอาง

ควรวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า และร้านขายเครื่องสำอาง หรือการขายตรง (Direct Selling) โดยมีข้อปลีกย่อยดังนี้ โหม้ล่วงหน้าที่ขายตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางถ้ามีระดับราคาสูง ควรเน้นหนักตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ถ้ามีระดับราคาปานกลางต้องเน้นหนักทั้งตามห้างสรรพสินค้าและร้านขายเครื่องสำอาง ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเอาโหม้ล่วงหน้าราคาแพงไปวางขายในร้านขายเครื่องสำอางเล็ก ๆ โอกาสที่จะขายสินค้าได้นั้นน้อยมาก เนื่องจากเป็นผู้บริโภคคนละกลุ่ม

✓ การส่งเสริมการจำหน่าย

โหม้ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

✓ 1. การโฆษณา จากการวิจัยพบว่า การโฆษณาถึงแม้ว่าเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับปานกลาง ในการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อ (ดูตารางที่ 24) แต่การโฆษณาก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และยังอาจสร้างความต้องการขั้นต้นในสินค้าขึ้นมาได้ ซึ่งในเรื่องของการโฆษณามีข้อเสนอแนะดังนี้คือ

✓ 1.1 เน้นการโฆษณาไปที่ผู้บริโภคโดยตรง เพราะว่าพฤติกรรมการซื้อโหม้ล่วงหน้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้เลือกยี่ห้อและไปซื้อด้วยตนเอง (ดูตารางที่ 22) มากกว่าจะให้ผู้อื่นซื้อให้ ซึ่งการโฆษณาเน้นไปที่ผู้บริโภคโดยตรงจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 เนื่องจากผู้บริโภค คำนึงถึงความเคยชินเป็นปัจจัยสำคัญลำดับที่สอง ในการตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อ ดังนั้นการโฆษณาถึงควรมีการโฆษณาสม่ำเสมอ ซึ่งจะก่อให้เกิด ผู้บริโภคเกิดความเคยชินต่อตรายี่ห้อในที่สุด

1.3 คุณภาพในการชำระล้าง ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของ โฟมล้างหน้า ซึ่งควรรหาวิธีการที่จะโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นว่า โฟมล้างหน้ายี่ห้อของตนมีประสิทธิภาพในการชำระล้าง ล้างไม่ก่อให้เกิดการระคายผิว นอกจากนี้กลิ่นและฟองก็ควรจะได้มีการเน้นบ้าง เพราะกลิ่น และฟอง เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในลำดับที่สามและห้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อตรา ยี่ห้อดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ไม่พอ

1.4 / สื่อการโฆษณา ผู้บริโภคทั้งหมดจะเห็นโฆษณา โฟมล้างหน้าจากสื่อโฆษณา ทางทีวีมากที่สุด (ดูตารางที่ 11) ดังนั้นจึงควรเน้นหนักโฆษณาทางทีวีให้มากที่สุด ส่วนสื่อโฆษณา ๗ จุดขายคือการจัดตั้งชั้นแสดงสินค้า และนิตยสารสตรี ก็เป็นสื่อสนับสนุนที่ควรต้องใช้เหมือนกัน/

2. การส่งเสริมการขาย ก่อนที่จะใช้การส่งเสริมการขายวิธีใดนั้น เราจะต้อง ทราบจุดประสงค์ก่อนว่าทำไปเพื่ออะไร เพราะแต่ละจุดประสงค์มียุทธวิธีในการส่งเสริมการขาย ไม่เหมือนกัน แล้วแต่กรณี แล้วแต่โอกาส ซึ่งจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย สำหรับการส่งเสริมการขายอาจแบ่งได้ 2 แบบคือ

2.1 การส่งเสริมการขายทางด้านร้านค้า

2.2 การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า

2.1 การส่งเสริมทางด้านร้านค้า เพื่อให้การจำหน่ายสินค้าเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ ผู้ผลิตควรมีการส่งเสริมการขายโดยมุ่งให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าโดยตรง ซึ่งอาจ จะมีวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

2.1.1 การให้ส่วนลดแก่ร้านค้า ผู้ผลิตควรมีการให้ส่วนลดกับร้านค้า ที่ทำการสั่งซื้อสินค้าตามอัตราส่วนของจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ร้านค้าเหล่านั้น มีกำไรต่อหน่วยในการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตมากขึ้น อันเป็นการจูงใจให้ร้านค้าเหล่านั้นพยายาม แนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.1.2 การให้ของแถมแก่ร้านค้า มีลักษณะคล้ายกับการให้ส่วนลด แต่วิธีนี้เป็นการให้สินค้าซึ่งร้านค้าสามารถที่จะนำไปจำหน่ายเป็นเงินได้อีกต่อหนึ่ง เมื่อมีการสั่งซื้อ ในจำนวนที่กำหนดไว้ ก็จะมีการแถมสินค้าเพิ่มเติมให้อีกจำนวนหนึ่ง เช่น ซื้อ 22 ชิ้น แถม 2 ชิ้น เป็นต้น

2.1.3 สื่อ ๓ ชุดขาย ซึ่งจะหมายถึงการตั้งขึ้นแสดงสินค้ารวมทั้งการติดป้ายโฆษณาตามฝาผนังร้านค้า รางราว หรือป้ายแฉ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการโฆษณาและลดความสนใจของผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านค้า ซึ่งทางผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะขดเย็บค่า เนื้อที่ในร้านค้าที่ใช้ตั้งแสดงสินค้าในรูปของเงินสด หรือของแถมก็ได้

2.2 การส่งเสริมทางด้านผู้บริโภค คือวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่มุ่งให้ผลประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคโดยตรงวิธีการที่ควรใช้มีดังนี้

2.2.1 การแจกตัวอย่าง ควรมีการแจกตัวอย่างขนาดเล็ก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เหมาะสำหรับโพลีแลงหน้าที่มีงบประมาณสูงเพียงพอ และมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดการซื้อครั้งต่อไป ลักษณะการแจกมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่ได้ผลและตรงจุดมุ่งหมายมากที่สุดคือ การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะแจก

2.2.2 การคัดมุมลดพิเศษ (Special Corner) โดยการร่วมกับห้างสรรพสินค้าลดราคาขายลง โดยจัดตั้งจุดที่จะวางขายสินค้าลดราคา

2.2.3 การให้คูปอง อาจใช้วิธีการแจกคูปองตามบ้านหรือตัดจากสื่อโฆษณาจากนิตยสาร เพื่อนำคูปองมาซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ลดลงต่ำกว่าปกติ

โหมประเภทเครื่องสำอาง

1. การขายโดยบุคคล สำหรับโหมประเภทนี้แล้วการขาย โดยพนักงานขายนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญทีเดียว ดังนั้นในการผลักดันยอดขายจึงควรมีการอบรมที่มีประสิทธิภาพแก่พนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและเทคนิคการขายใหม่ ๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้พนักงานขายยังมีส่วนสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริษัทอีกด้วย

2. การส่งเสริมการขาย แบ่งออกได้ 2 แบบเช่นกันคือ

2.1 การส่งเสริมการขายทางด้านร้านค้า สำหรับร้านค้าในที่นี้จะหมายถึงพนักงานขาย (B.A) ในระบบขายตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง และพนักงานขาย (Ladies) ในระบบขายตรง

2.1.1 การตั้งรางวัลผลประโยชน์ตอบแทนตามยอดขาย ควรใช้ร่วมกับสินค้าเครื่องสำอางประเภทอื่น ๆ ด้วย ไม่จำเป็นจะต้องจำเพาะเจาะจงเฉพาะโพลีแลงหน้าจะเป็นพวกน้ำหอม หรือประเภทใดก็ได้ ถ้ามูลค่ายอดขายถึงเป้าแต่ละระดับก็มีรางวัลต่าง ๆ กัน

2.1.2 การจัดโชว์สินค้า (Display) ก็จัดโชว์ร่วมกับเครื่องสำอางประเภทอื่น ๆ เช่นกัน

2.2 การส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การลดราคาช่วงการส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นหรือเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 ของแถม เป็นลักษณะที่ผู้ผลิตแถมสิ่งของให้แก่ผู้บริโภค โดยขายราคาปกติหรืออาจจะต้องบวกเงินเล็กน้อย แต่ก็ควรมีข้อระมัดระวัง คือรายการที่จัดควรเป็นรายการที่สามารถยกระดับ (Up-Grade) สินค้าของตน

2.2.3 การขายร่วมกับเครื่องสำอางประเภทอื่นโดยจัดเป็นชุดและขายในราคาพิเศษ แต่ต้องระวังว่าสินค้าแต่ละชิ้นในชุดนั้นเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคด้วย

2.2.4 นำบรรจุภัณฑ์เก่าที่ใช้หมดแล้วมาแลกซื้อชิ้นใหม่ได้ในราคาพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำห่อเดิม

3. การโฆษณา ควรจะมีการโฆษณาบ้างตามนิตยสารสตรี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ขึ้นต้นไว้อย่างก่อนที่จะให้พนักงานขายเป็นผู้ปิดการขายเป็นขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ควรมีการจัดพิมพ์คู่มือรายการสินค้า (Catalogue) เพื่อแจกแก่ลูกค้าและเป็นผู้ถือการขายแก่พนักงานขายอีกด้วย

4. การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแพงมากจึงควรใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วย เพราะการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดี และความน่าเชื่อถือแก่ตัวสินค้าได้ดีกว่าการโฆษณาอีกด้วย ตัวอย่างของการประชาสัมพันธ์เช่นการแจกข่าวหรือบทความเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าโดยนายแพทย์ที่มีชื่อเสียง การค้นพบตัวยาพิเศษที่ผสมลงไปในโฟมล้างหน้าสามารถบำรุงผิวหน้าได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น โดยลงเป็นบทความในนิตยสารหรือเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้าเกี่ยวกับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ในลักษณะที่ไม่เหมือนการโฆษณา

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เคยใช้

จากตารางที่ 35 เหตุผลส่วนใหญ่ที่ไม่ได้ใช้ต่อเพราะใช้แล้วแพ้ ใช้แล้วหน้าแห้งมากที่สุด จึงควรแก้ไขโดยการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น การโฆษณา หรือ BA คอยชี้แจงให้ข่าวสารว่าได้ปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น หรืออ้างว่าจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้พบว่า ยี่ห้อของตนไม่ทำให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง

โฝมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

1. การแจกตัวอย่าง ควรมีการแจกตัวอย่างขนาดเล็ก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เพราะถ้าผู้บริโภคทดลองใช้แล้วไม่แพ้ ก็อาจชักจูงผู้บริโภคให้หันกลับมาใช้โฝมล้างหน้าได้อีก และมีแนวโน้มว่าจะใช้ยี่ห้อของเรา
2. ผู้ผลิตและจำหน่ายคอยให้ความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับราคาค่าหน่วยควบคู่ไปกับขนาดของยี่ห้อบรรจุ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ ผู้ผลิตควรพิจารณาออกแบบยี่ห้อให้มีขนาดเล็ก และจำหน่ายในราคาที่ถูกลง จะเป็นการชัดเจนให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันกลับมาใช้โฝมล้างหน้าอีกครั้งได้

โฝมประเภทเครื่องสำอาง

1. การลดราคาช่วงการส่งเสริมการขาย
2. ตัดคุปองมาแลกซื้อในราคาพิเศษ

ทั้งสองวิธีนี้มีเหตุผลในแง่จิตวิทยาที่ว่าราคาสินค้าถูกลงเป็นพิเศษ ในช่วงนี้เพื่อจูงใจหรือเร่งรัดให้เกิดการซื้อเหมาะสำหรับในกรณีที่ผู้บริโภคกำลังลังเลใจว่าจะหันกลับมาใช้โฝมล้างหน้าอีกครั้งหนึ่งหรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ไม่เคยใช้

จากตารางที่ 38 เหตุผลใหญ่ที่ไม่เคยใช้เพราะความเคยชินกับการใช้ยี่ห้ออื่น ซึ่งควรเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอว่าทำไมจึงไม่ควรใช้ยี่ห้ออื่น และทำไมจึงควรใช้โฝมล้างหน้า โดยเน้นถึงประสิทธิภาพหรือคุณสมบัติที่ดีของโฝมล้างหน้าในการรักษาผิวหน้า

โคมประเภทลินค้ำอุปโภคบริโภค

1. โดยมากผู้ตอบเคยชินกับการใช้ลู่วิ่ง จึงไม่เคยลองซื้อโคมล้างหน้ามาใช้ จึงควรมีการแจกตัวอย่างฟรีให้ทดลองใช้เพื่อว่าคุณสมบัติที่ดีของโคมล้างหน้าอาจทำให้ผู้ลองใช้พอใจ
2. ผลิตโคมล้างหน้าขนาดเล็กในราคาต่ำเพื่อให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่พอจะหาซื้อได้ในราคาที่ไม่แพง

โคมประเภทเครื่องสำอาง

1. ออกผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กเพื่อให้ดูว่าราคาจำหน่ายไม่สูงเกินไปพอที่จะสับล่ายซื้อได้
2. จัดเทศกาลลดราคาในช่วงส่งเสริมการขายดังที่ได้กล่าวมาแล้ว



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย