

## บทคัดย่อ

### วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดริ้วรอยของสตรีที่ซื้อสินค้าในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวจิตติพรรณ เลมะกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ทวิวรรณ ธารพิพัฒน์
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: กันยายน 2549
จำนวนหน้า	: 65

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดริ้วรอยของสตรีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดริ้วรอยของสตรี ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการจัดวางกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยสถิติไคสแควร์ ทดสอบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความแตกต่างระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดย t-test กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทและนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวันและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน ชนิดครีม โลชั่น

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดริ้วรอยตามลักษณะของสภาพผิว ส่วนใหญ่มีสภาพผิวผสม ตราสินค้าที่นิยม คือ ออย ออฟ โอเลย์ เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์เพราะต้องการให้ผิวหน้าเรียบเนียนยิ่งขึ้น ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด สถานที่ซื้อเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดริ้วรอยแบบไม่เลือกครบชุดตราสินค้าเดียวกันของทุกขั้นตอนการดูแลผิวเพราะชอบ

ผลิตภัณฑ์บางชนิดของยี่ห้ออื่น ราคาผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นที่เลือกซื้อต่ำกว่า 500 บาทส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนกรณีตราสินค้าเดิมไม่มีวางจำหน่าย เพราะคิดว่าใช้ได้เหมือนกัน เลือกซื้อเวลา 2 เดือนต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดริ้วรอยต่อครั้งในการซื้อที่ต่ำกว่า 1,000 บาท และเลือกใช้ลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบหลอด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดริ้วรอย ผู้บริโภค ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ มีส่วนผสมของสมุนไพรสารสกัดจากธรรมชาติ และให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เลือกซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดริ้วรอย ราคาผลิตภัณฑ์ต่อชิ้น แตกต่างกัน ส่วน เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดริ้วรอย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน คือ ต้องการให้ผิวหนังเรียบเนียนยิ่งขึ้น

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดริ้วรอย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการธุรกิจต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานเพื่อเป็นการรับประกันในการใช้ผลิตภัณฑ์การตั้งราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ส่งเสริมการตลาดทำการโฆษณาที่เน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยการนำ แพทย์ เกษัชกรเป็นผู้ทำการโฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคจัดให้มีพนักงานขายบริการโดยตรงคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีการทำวิจัยตลาดและวิจัยผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค