

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวนภัสสนา ปันเจริญ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.รุติกุล ไชยวรรณ
วันที่อนุมัติผลงาน	มิถุนายน 2559
จำนวนหน้า	118 หน้า

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน และเพศหญิงจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการจัดสรรโควตา (Quota Sampling) และใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้การวัดความเที่ยงตรงและค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคได้ค่า 0.726 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) T-Test และ F-Test (One Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.662$ ) ด้านราคา ( $\bar{x}=3.657$ ) แต่ให้ระดับความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ( $\bar{x}=3.126$ ) และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=3.427$ ) นอกจากนี้ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด) จำแนกตามกลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จำแนกตามการศึกษาพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05