

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาวของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวณภสร อุดมเกษตรศิริ
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ศรีสุดา แซ่ลิ้
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: เมษายน 2559
จำนวนหน้า	: 69 หน้า

การศึกษครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาวของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาวของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชน โดยแบ่งเป็นนักศึกษาหญิงที่เรียนในสถาบันรัฐบาล 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิชาลัยเขตภาคพายัพ และกลุ่มสถาบันเอกชน 2 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยพายัพ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับจากผู้ปกครอง 3,000 - 5,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาวยี่ห้อนีเวีย (NIVEA) ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว 1 ครั้งต่อเดือน

ใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเนื้อครีม คุณสมบัติทำให้ผิวชุ่มชื้น เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง เพื่อผิวขาวต่อครั้ง 101-500 บาทโดยบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือตนเอง มีการศึกษา ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาว คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ สถาบันรัฐบาลส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวเพื่อป้องกัน แสงแดด และสถาบันเอกชนส่วนใหญ่เพื่อผิวกระจ่างใส กลุ่มสถาบันการศึกษารัฐบาลส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และกลุ่มสถาบันการศึกษา เอกชน ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวจากร้าน Boots / Watson และหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วพบว่าสถาบันการศึกษารัฐบาลส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับปานกลาง และสถาบันการศึกษา เอกชนส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับมาก

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวของ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาว ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของ เอกชน พบว่าปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมทุกด้านมีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละ ด้าน พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา พบว่าผลการ ทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ