

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

| | |
|--------------------|--|
| ชื่อเรื่อง | : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ |
| ผู้จัดทำ | : นายปรีดา ศรีนฤวรรณ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | : ดร.ทวิวรรณ พรหมกันธา |
| หลักสูตร | : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ |
| วันที่อนุมัติผลงาน | : พฤษภาคม 2546 |
| จำนวนหน้า | : 68 หน้า |

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ผลการวิจัย ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย กำหนดสมมติฐานในการศึกษาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น วิธีการสุ่มตามสะดวก จำนวน 300 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15- 22 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวประเภทครีมหรือโลชั่นบำรุงผิวหน้าและแป้งตลับที่มีสารกันแดดตราสินค้าพอนด์ ปริมาณสารกันแดด 11-15 ระดับราคาต่อชิ้น 101-300 บาท เหตุผลเพราะต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดที่ห้างสรรพสินค้าและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวแบบครบชุดตราสินค้าเดียวกัน ทุกขั้นตอนการดูแลผิว เพราะเชื่อว่าช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหน้าสัดส่วนการซื้อและไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่ใช้ประจำหมดและไม่มีการจำหน่ายในขณะนั้นมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด การวิเคราะห์รายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความปลอดภัยในการใช้ไม่แพ้

การทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มอายุทุกกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน การตั้งราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ต้องทำโฆษณาที่เน้นเรื่องคุณภาพ ส่งเสริมการขายด้านการสร้างความมั่นใจ จัดให้มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ การทำวิจัยตลาดและวิจัยผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง