

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรี ในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงราย

ชื่อผู้เขียน      นางสาวพรประภา ช่อสมศักดิ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต      สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ  
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชรา ตันติประภา กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ของสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง กระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ตัวอย่าง จากนั้นประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 7.5 for Windows สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลระดับมากที่สุดได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้หรือไม่เกิดการแพ้ และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลระดับมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าสมัยใหม่ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย การแสดงสินค้า

ณ.จุดขาย สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน การมีพนักงานขายบริการ และจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ๆ สะดวกต่อการพบ

ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณาสินค้า ความน่าสนใจของโฆษณา ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา การลงโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนร่างกายโทรทัศน์เกี่ยวกับ สุขภาพและความงามของสตรี และ โฆษณาที่มีความถี่สูง ทางโทรทัศน์ วิทยุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การลดราคาของสินค้า การแจกของตัวอย่าง และการให้คูปองส่วนลด

ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายที่มีผลระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวันมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่าง จำนวนถึงร้อยละ 86.5 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด (รังสี UV) ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ NEVIA POND'S OIL OF OLAY และ PIAS ตามลำดับ สตรีส่วนใหญ่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวเพราะ ต้องการให้ผิวหน้าขาวเนียนยิ่งขึ้น และผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่พบว่าผิวหน้าขาวขึ้นน้อย ในส่วนของผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ เพื่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมหมด และนิยมที่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้า เพราะราคาสูง ในด้านราคา ส่วนใหญ่พอใจที่จะซื้อระหว่าง 100-300 บาทต่อชิ้น และการเปลี่ยนแปลงราคาของตราสินค้าที่ใช้ประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างน้อย และหากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน เพราะคิดว่าใช้ได้เหมือนๆ กัน

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Factors Effecting the Buying Decision for Facial Skin Whitening Products of Women in Muang District, Chiang Rai Province		
<b>Author</b>	Miss.Pornprapa Suesomsak		
<b>M.B.A.</b>	Business Administraion		
<b>Examining Committee</b>	Assistant Professor Dr. Chirawan Chaisuwan		Chairman
	Lecturer Ranus Sermboonsang		Member
	Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha		Member

### Abstract

The objectives of this study “Marketing Mix Factors Effecting the Buying Decision for Facial Skin Whitening Products of Women in Muang District, Chiang Rai Province” were to study the marketing mix factors effecting the decision to buy and the consumers buying behavior of facial skin whitening products. Data were collected by using questionnaires with 200 samples. The collected data were analyzed by using SPSS 7.5 computer program for windows. The statistics presented the results were applied in the forms of frequency, percentage and arithmetic mean.

The results of the study showed that consumers rated the importance of each marketing mix factors as follows.

For the Product factors, the safety of product or hypoallergenic products; non-greasiness; and rapid absorption were rated at the most important level.

Regarding to the Price factors, a reasonable price comparing to the product value; and low price comparing to package size were rated at the important level.

For the place factors, availability of products in department stores, superstores and modern trade retailers; noticeable of display position; the convenience of parking lots; easily reaching location; display at the selling spot; close distance from their home; and availability of representatives and home delivery were rated at the important level.

Regarding the advertising factors, creditability of the presenter; the attractiveness of advertising; advertising contents; printed in woman magazines; sponsoring in health and beauty

television and radio programs; and high frequency of an advertisement were rated at the important level.

For the sales promotion factors, satisfaction guarantee and money refund; discount; free samples and sale coupon promotion were rated at the important level.

According to personal selling factors, the suggestion from beauty advisors; and the product demonstration were rated at the important level.

It was also found that, the top three categories of whitening product were a) day moisturizer b) cleansing and c) night moisturizer, 86.5 percent of the sample group chose to use products which had UV-protection characteristic. The most popular brands were NEVIA, POND'S, OIL OF OLAY and PIAS respectively. Most of consumers wanted to have lighter and smoother facial skin, however the result after using the product revealed that facial skin became whiter only slightly. The influence for using those products was friends. They repurchased, when the existing product was used up. The most favorite place to buy was department store. Most of them did not buy the whole set of a particular brand due to its high price. The price range per piece was between 100 to 300 baht. Changing of the price of previous brand slightly affected the repeated purchasing. If the previous brand was out of stock, they would replace with other brands because they considered that products were indifferent.