

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายณัฐพล ยะจอม

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเจดีย์ว กรรมการ
บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 150 คน โดยกลุ่มอายุ 19-35 ปี มากที่สุด สถานภาพ โสด มากที่สุด การศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน และด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ เว้นแต่ ด้านสินค้าผลิตในประเทศไทย ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และด้านการมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และด้านการจัดส่งสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการให้ทดลองใช้ และด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด ตามลำดับ เว้นแต่ ด้านการให้คู่มือบางส่วนลดให้ความสำคัญในระดับน้อย

ปัจจัยด้านพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย และด้านคำแนะนำของพนักงานขาย ตามลำดับ

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชนิดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing) (โฟมล้างหน้า) รองลงมาคือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชนิด เจลแต่งผม แวกซ์ มูส (Gel Wax Moose) เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชนิดผลิตภัณฑ์ เครื่องหอม ตามลำดับ นิยมตราสินค้า L'OREOR NEVIA POND'S ตามลำดับ มีเหตุผลของการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ รองลงมาคือ มีเหตุผลเพื่อป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด และ เพื่อต้องการให้ดูอ่อนเยาว์ ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะใช้มานานเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ใช้เครื่องสำอางจากแหล่งผลิตในทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจาก ห้างสรรพสินค้า เป็นส่วนใหญ่ ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด เนื่องจากราคาสูง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย เมื่อราคาสูงขึ้น จะยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นต่อครั้งในราคา 101 - 300 บาท ระยะเวลาซื้อ 1 เดือน ต่อครั้ง โดยใช้จ่าย ในการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท กรณีสินค้าเดิมที่ใช้อยู่เป็นประจำไม่มีจำหน่าย จะตัดสินใจในการซื้อตราสินค้าอื่นแทน ให้เหตุผลเนื่องจากใช้ได้เหมือนกัน ส่วนใหญ่ชอบของแถมประเภทเสื้อบุรุษ และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากโทรทัศน์

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Men's Cosmetics Buying Decision in Mueang District, Chiang Mai Province.	
Author	Mr. Nattapon Yajom	
Degree	Master of Business Administration	
Independent Study Advisor	Lecturer Nitaya Watanakun	Chairperson
	Associate Professor Dararatana Boonchaliew	Member

ABSTRACT

This independent study aimed to explore the marketing mix factors affecting buying decision towards men's cosmetic in Mueang District, Chiang Mai province.

The total amount of people as the study sample group was 150. It was found, anyway, in a group of 19-35 years of age, were single, held Bachelor's degree as their highest educational level, earned 10,001-20,000 baht for incomes, and were officers in private sectors.

According to study findings, respondents paid overall concern on the marketing mix factors affecting buying decision towards men's cosmetic in Mueang District, Chiang Mai province as follows.

In term of product factor, respondents paid overall average concerns at high level towards the first following three aspects namely product safety without causing an allergy, explicit determination of an expired date, and easy to use, respectively. However, they paid overall average at low level of concern for the products produced in Thailand.

In term of price factor, respondents paid overall average at high level of concern towards the following three aspects namely the appropriateness of price comparing with product's quality, explicit price label, and many alternative choices of price, respectively.

In term of channel of distribution channel factor, respondents paid overall average at high level of concern towards the following three aspects namely being able to find the products from general shops, having convenience parking lots, and displaying products in an outstanding position, respectively.

In term of advertisement factor, respondents paid overall average at high level of concern towards the following three aspects namely the interest of advertisements broadcasting via radio stations and television, men's magazines, and the reliability of presenters, respectively.

In term of promotion factor, respondents paid overall average at high level of concern towards the following three aspects namely the product guarantee with reimbursement, product's tester, and the premium. However, they paid low level of concern for the discount coupons, respectively.

In term of personal selling, respondents paid overall average at high level of concern towards the following three aspects namely the knowledge and ability of salesmen, the good personality of salesmen, and the suggestions provided by the salesmen, respectively.

Furthermore, it was found that men's cosmetic products that the sample group mostly bought were in type of cleaning product (facial foam), hair gel, hair wax, and moose product, and men's fragrance, in orderly. Their favorite brands were L'OREOR, NEVIA, and POND'S, in accordingly. The reasons of applying men's cosmetics were orderly described as follows. They applied those products for boosting personalities, protecting skin from sun light, and getting young look. Most of them had used the products for more than 2 years and made self decision in buying the products. They used the cosmetic produced in both domestic and abroad. Most of them bought the products from department stores. They did not buy in package set because its cost was too high. The change of price did not much affect their buying decision. They revealed that though the price of product was getting higher, they still bought the same brand, they mostly spent 101-300 baht for one product. Per time, They bought products once a month and spent lesser than 500 baht. In case of the state out of stock, they would decide to buy another brand because it could similarly be used. Most of them preferred men's wears as the premium. They also mentioned that they learnt information about men's cosmetic products from television.