

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ
ผู้เขียน	นางสาวสาชนทิ เทศวิศาล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	อาจารย์ ดร. วรที วินิจ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกจากร้านขายสินค้าเฉพาะ 100 ตัวอย่าง และไม่เป็นสมาชิกอีก 100 ตัวอย่าง และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้าน Watsons มากที่สุด ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มือ และเท้า โดยซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะเป็นบางครั้ง ซึ่งจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เฉลี่ยจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 1 – 3 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาท มีจุดประสงค์ที่เลือกซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ซื้อใช้เอง และช่วงเวลาซื้อ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์

ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคม (บุคคลอ้างอิง) นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า ปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีรายการซื้อ 1 ชั้น ฟรี 1 ชั้น และปัจจัยด้านสังคม (บุคคลอ้างอิง) คือ คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน

ทั้งนี้ ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยด้านราคา อันดับที่ 3 มีรายการซื้อ 1 ชั้น ฟรี 1 ชั้น เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 4 ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้า เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 5 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เป็นปัจจัยด้านราคา อันดับที่ 6 มีรายการซื้อชั้นที่ 2 ราคา 1 บาท เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 7 ตรายี่ห้อของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และอันดับที่ 8 ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 9 ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ เป็นปัจจัยด้านราคา และอันดับที่ 10 มีการลดราคาสินค้า เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Independent Study Title	Factors Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Healthy and Beauty House Branded Products from Specialty Stores
Author	Miss Sainatee Thedwisarn
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Warat Winit

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the factors affecting consumers in Mueang Chiang Mai District towards buying healthy and beauty house branded products from specialty stores. The study group was 200 people who buy healthy and beauty house branded products from specialty stores and divided into 2 groups; 100 members and 100 non-members of specialty stores. The data was collected by questionnaires and then it was evaluated by descriptive statistics such as frequency, percentage, and mean.

The results of this study indicated that most of responders had an average monthly income less than 10,000 Baht. The specialty stores that they bought the healthy and beauty house branded products from was Watsons. The products primarily purchased were body lotions, hand and foot creams and they would buy these products occasionally. The average frequency of purchasing the healthy and beauty house branded products from specialty stores was 1 time per month. The average amount of purchasing the healthy and beauty house branded products from specialty stores was 1-3 items per time. The first objective of purchasing was for themselves and they mostly purchased the healthy and beauty house branded products from specialty stores during weekends.

In terms of marketing mix and social (reference) factors, the responders ranked overall at the high level. The highest sub factor of the product was the quality and standard of the products; the price was reasonable price; the distribution channel was reliability and reputation of

the shop; the promotion was buying 1 get 1 free; the social (reference) factor was their friend's recommendation.

Furthermore, the ten sub factors that affected the responders towards buying healthy and beauty house branded products from specialty stores were as follows; The First was quality and standard of the products (Product), The Second was reasonable price (Price), The Third was buying 1 get 1 free (Promotion), The Fourth was reliability and reputation of the shop (Place), The Fifth was clearly price tag (Price), The Sixth was buying the second item of product at 1 Baht (Promotion), The Seventh was reliability of brand (Product), The Eighth was clearly manufacturing and expiration date (Product), The Ninth was price within available budget (Price), and The Tenth was discount (Promotion).