

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อ
เครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวกมลวรรณ จักรศรี

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง มีสารป้องกันแสงแดด (รังสี UV) อยู่ในผลิตภัณฑ์ และมีสารบำรุงผิวอยู่ในผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีอยู่หลายแห่งหาซื้อได้ง่าย มีสินค้าพร้อมวางจำหน่ายตลอดเวลา และอยู่ในสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และโฆษณาทางโทรทัศน์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Marketing Mix Affecting Women Towards Buying Facial Make-Up Cosmetics in Mueang Chiang Mai District
Author	Miss Kamonwan Chaksri
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix affecting women towards buying facial make-up cosmetics in Mueang Chiang Mai District. The samplings were specific to 300 customers; the data, derived from the samplings, was analyzed by using descriptive statistics consisting of frequency, percentage and mean.

The findings showed that the majority of respondents were 15-60 years old female, acquired Bachelor's degree as their highest educational level, earned 5,001-10,000 baht for incomes, were officers in private sectors, and were the resident of Mueang Chiang Mai District.

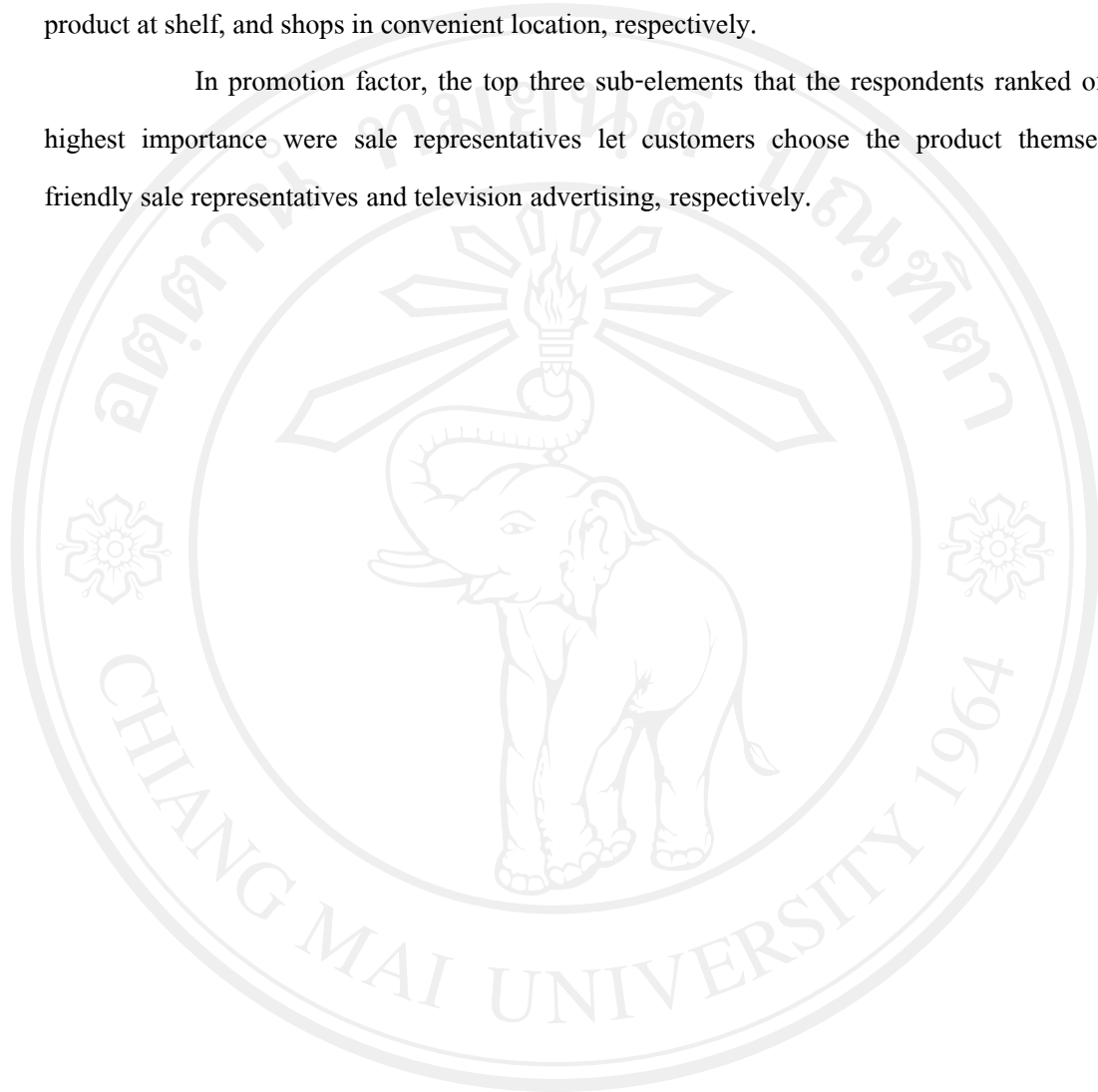
According to findings, respondents paid overall concern on the marketing mix affecting women towards buying facial make-up cosmetics in Mueang Chiang Mai District as follows;

In product factor, the top three sub-elements that the respondents ranked of the highest importance were product safety without causing allergy, UV protection and nourishing agent in product, respectively.

In price factor, the top three sub-elements that the respondents ranked of the highest importance were the appropriateness of price compare with product's quality, the appropriateness of price compare with product's quantity and remarkable price label, respectively.

In place factor, the top three sub-elements that the respondents ranked of the highest importance were affordable to find the products from general shops, regularly available product at shelf, and shops in convenient location, respectively.

In promotion factor, the top three sub-elements that the respondents ranked of the highest importance were sale representatives let customers choose the product themselves, friendly sale representatives and television advertising, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved