

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมือง
สมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า

ผู้เขียน นางสาวนันท์นลิน จันทร์จรัสวัฒนา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าของประเทศไทย ประเภทของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่ใช้ คือ แป้งฝุ่น/อัดแข็ง/ผสมรองพื้น เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า คือ ช่วยสร้างสีสันแก่ใบหน้าให้ดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าต่อชิ้น คือ 301-600 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือ 501-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน คือ ไม่เกิน 1 ครั้ง สถานที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือ ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้าและร้านค้าเครื่องสำอางตามแหล่งชุมชน หรือ ตลาด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือ ตัวเอง ช่วงเวลาซื้อเครื่องสำอาง คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า คือ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแต่งหน้า คือ โทรทัศน์

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับรายละเอียดค่อยแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือ

ได้ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีอรรถาศัยดี ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Marketing Mix Affecting Women in Mueang Samut Sakhon District Towards Buying Face Make-Up Cosmetics
Author	Miss Nannalin Janjaruswattana
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate marketing mix affecting women in Mueang Samut Sakhon district towards buying facial make-up cosmetics. Data was collected by the distribution of questionnaires to 300 samples. Data obtained were, then, analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean. Hereafter were presented the finding summary.

Based upon the study, most respondents were 21-30 years old, worked as employee/private company officer, earned monthly income at the amount of 15,001-30,000 Baht, and graduated in bachelor's degree. They wore Thai brand cosmetics and type of facial make-up cosmetics that they mostly wore was talcum powder/pressed powder/foundation powder. Reason of wearing facial make-up cosmetics was to boost facial colors up for the beautiful look to develop personality as well as to heighten confidence. Average expense to be spent for a piece of facial make-up cosmetic was 301-600 Baht. In a month, they spent 501-1,000 Baht for facial make-up cosmetics at the maximum frequency of at once in a month, and purchased them from department store / shopping mall and cosmetics shops in communities or markets. Person influencing their purchasing decision was the respondents themselves. They usually purchased the facial make-up cosmetics on weekend when the existing products were almost finished or finished. Source of information where they learned about the facial make-up cosmetics was television.

In an overview, marketing mix affected women in Mueang Samut Sakhon district towards buying face make-up cosmetics at high level, especially the marketing mix factors namely product, price, place, and promotion, respectively.

The respondents paid concerns on elements of each factor as follows. In product factor, the concern was for being certified for product quality and safety from reliable institutes. In price factor, the concern was for reasonable price comparing to its quality. In place factor, the concern was for extensive distribution and being easy to access product. In promotion factor, the concern was for courtesy of salesperson.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved