

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาววรรธิตา ชัยญาณะ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ใช่ และตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเอง จากโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีนักเรียนหญิงในจังหวัดเชียงใหม่ 15 โรงเรียน จำแนกเป็นโรงเรียนรัฐบาล 4 โรงเรียน และโรงเรียนเอกชน 11 โรงเรียน โดยในแต่ละโรงเรียนจะเลือกนักเรียนจำนวน 26 คน มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 390 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเด็กหญิงก่อนวัยรุ่น (อายุ 11-14 ปี) ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 14 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 อาชีพหลักของผู้ปกครอง คือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครอง 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวกระจ่างใส (ไวท์เทนนิ่ง) และยี่ห้อที่ใช้กันมากที่สุด คือ จอห์นสันแอนด์ จอห์นสัน โดยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง 101 – 300 บาท สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ บิ๊กซี /โลตัส / คาร์ฟูร์ ผู้ที่มีอิทธิพลหลักต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ตนเอง โดยไปซื้อกับผู้ปกครอง และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโทรทัศน์

ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Decision of Female Tweens Towards Purchasing Facial Care Products in Mueang Chiang Mai District
Author	Miss Wantida Chaiyana
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The objective of this study was to study marketing mix factors affecting decision of female tweens towards purchasing facial care products in Mueang Chiang Mai District. The data was specifically collected from female tweens who made purchasing decision towards facial care products themselves in 15 high schools, consisting of 4 government schools and 11 private schools, all over Mueang Chiang Mai District. The total amount of samples in this study was 390, 26 students from each school. The data was collected by using questionnaire and research from books, journals, printed matters, documents, databases and related web sites. The data was then analyzed using statistical procedures including descriptive statistic, frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of this study show that most of the respondents were 14 year-old female tweens who were studying in Mathayom 3. The occupation of their parents was business owners and the respondents got 1,001 – 2,000 baht/month allowance from their parents.

Most of the respondents used whitening products and the most preferred brand was Johnson & Johnson. They bought facial care products once a month and spent 101 -300 baht for each purchase. Most did their purchasing at Big C, Lotus and Carrefour with their parents but the most influence was from themselves. They obtained information about the products from television.

As a whole, it is shown that the marketing mix factors which influenced the purchasing decision at the high level were product, place and price, respectively, while marketing promotion ranked at the medium level.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved