

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นางสาวนฤมล วัฒนศิริ

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ  
รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพุกภัย กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า และปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า ของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้หญิง อายุ 25 – 69 ปี ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 321 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 35 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน ตราสินค้าที่ใช้มากที่สุดคือ OLAY เหตุผลที่ใช้เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ส่วนผสมที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อคือวิตามินอี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด หรือหมด ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ปริมาณหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งคือ 30-60 มิลลิลิตร จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ 2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้ โดยแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ โทรทัศน์

ส่วนประสมการตลาดทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรีวรอยบนใบหน้าในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกในการหาซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือการบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดรีวรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ผู้ผลิตโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ราคาสินค้าแพงเกินไป ผู้ผลิตไม่ผลิตสินค้าเดิมที่ลูกค้าชื่นชอบ (เช่น เปลี่ยนส่วนผสมใหม่ หรือยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์รุ่นเดิม) สินค้าที่นำมาลดราคาเป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหรือใกล้หมดอายุ และผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายไม่ตรงตามความต้องการ

**Independent Study Title**            Marketing Mix Factors Affecting Women’s Buying Decision  
Towards Anti-aging Facial Products in Mueang District,  
Chiang Mai Province

**Author**                                    Miss Narumon Wattanasiri

**Degree**                                    Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Piyaphan Klunklin                                    Chairperson

Associate Professor Krisana Ratanapruck                                    Member

**ABSTRACT**

The objectives of this independent study was to study marketing mix factors affecting women’s buying decision towards anti-aging facial products and customer behavior in buying anti-aging facial products and problems found in buying anti-aging facial products in Mueng District, Chiang Mai. The data was collected from questionnaires distributed to 321 women of 25-69 years who bought anti-aging facial products in Mueang District, Chiang Mai. The data was analyzed by descriptive statistics which were frequency, percentage and mean.

The results show that most questionnaire respondents were younger than 35 years old, with the highest educational level of Bachelor’s degree. They were employees or worked at private companies, with the average salary of 10,000-25,000 Baht. Most respondents used day cream. The most usage brand was Olay. The reason of usage was to prevent fine lines on the face. The ingredient which was considered for buying was Vitamin E. The most influential person in buying decision was oneself. They bought when products ran out or before they ran out. Most respondents bought the old brand which they had been using because they believed in its quality. They bought products from cosmetics counters in department stores (excluding small vendors outside department stores). The size of the product was 30-60 ml. The frequency of purchasing product was every 2 months. They spent less than 1,000 Baht per purchase.

Most respondents did not like to buy set products because some products in the set were not necessary to use. Their source for information about the products was television.

All of the marketing mix factors affected to decide buying anti-aging facial products with high level. The sub-factors with the highest mean were as follows. Product, no allergy after use; Price, reasonable price; Place, convenient to buy; Promotion, the staff's service and information providing.

The problems found among women buying anti-aging facial products in Mueang District, Chiang Mai were exaggerated advertisement, products were too expensive, discontinuation of products by manufacturer, discount products was reaching expiration date, and the manufacturers did not provide appropriate marketing.