

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภท
เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นางสาวนิลบล นิมมรัตน์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ :	อ. ดร. อัญชลี	เจิ้งเจริญ	ประธานกรรมการ
	ผศ. วชิร	พฤกษ์กานนท์	กรรมการ
	อ. กาญจนา	โชคถาวร	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ตลอดจนข้อมูลการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษามาปรับใช้กับการคัดเลือกสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คาดว่า ปัจจัยด้านราคา รายได้ของผู้บริโภค ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต การจัดการส่งเสริมการขาย คุณภาพและราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษาใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องสำอางที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ PIAS มีถึงร้อยละ 26 และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า เพราะคุณภาพเชื่อถือได้ มีจำนวนถึงร้อยละ 62.3 และร้อยละ 56.7 ของผู้บริโภคเคยบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเชื่อมั่นว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด ถึงร้อยละ 90.3 เลือกซื้อเนื่องจากราคา และเมื่อระดับการศึกษาดีขึ้นปัจจัยทางด้านราคามี ผลลดลง รองลงมาได้แก่ปัจจัยทางการยัดคิดกับตราผลิตภัณฑ์พบว่า ร้อยละ 62.3 ที่ไม่มีการ เปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น แสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการยัดคิดกับตราผลิตภัณฑ์ ก่อนข้างสูง ระดับอายุมีผลต่อปัจจัยทางการยัดคิดกับตราผลิตภัณฑ์ กล่าวคือยิ่งระดับอายุน้อย จะมีการยัดคิดกับตราผลิตภัณฑ์มาก ปัจจัยทางการจัดการส่งเสริมการขายมีผลเพียงร้อยละ 39.7 ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีระดับอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท ต่อเดือน ปัจจัยทางการได้ทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์มีผลเพียงร้อยละ 35 ที่เลือกบริโภคเครื่องสำอางเนื่องจากได้รับตัวอย่างทดลองใช้และ ชอบในคุณภาพ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่า 30 ปีจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มากที่สุด ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงร้อยละ 21.7 เท่านั้น โดยกลุ่มที่มี ระดับการศึกษาสูงจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มาก

พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องสำอางพบว่า สินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความ ถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ โดยร้อยละ 46.7 มีการซื้อในระยะเวลามากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 28.7 มีการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งพบว่า มีผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 2,000 บาท ต่อครั้ง มีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 97.3 โดยกลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปีและกลุ่มที่มีระดับ รายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนความถี่ของการซื้อในระยะมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และ มูลค่าการซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ การบริโภค

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการปรับ กลยุทธ์ทางการตลาด อันได้แก่ การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก การเพิ่มการจัดการ ส่งเสริมการขาย การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ตลอดจนการเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารถึงผู้บริโภค

Independent Study Title	Factors Affecting Demand for Cosmetics from the Department Stores in Chiang Mai Province		
Author	Miss. Nilubol Nimmonrat		
M. Econ.	Economics		
Examining Committee :	Lecturer Dr. Anchalee	Jengjalern	Chairman
	Assistant Prof. Watcahlee	Prueksikanon	Member
	Lecturer Ganjana	Choktavorn	Member

Abstract

The objectives of this study, factors affecting demand for cosmetics from the Department Stores in Chiang Mai province, are to study consumers behavior and factors affecting demand for cosmetics as well as the cosmetics consumption from the department stores in Chiang Mai. The result of the study can be used as a guideline in selecting the product that suit the demand of consumers. The assumption of the study is that the decision making for purchasing cosmetics depends on price, income of consumers, brand name, future expected price, sale promotion, quality and price of substitute product. The data gathered from 300 samples of cosmetics consumers through questionnaires are used in analyzing this behaviors.

The result of the study shows that PIAS is the most popular brand which consumer choose to purchase 26 percent. 62.3 percent of the consumers prefer to buy the cosmetics from the department store because of the quality of the product. Approximately half of them or 56.7 percent used to buy the import cosmetics because they have confidence in quality.

The result of the study also shows that factors which obviously affect demand are price and income of the consumers. 90.9 percent of the consumers decide to buy cosmetics because of price and at the high level of education, price factor has less impact. Cosmetics consumers have high brand loyalty, 62.3 percent of them have not changed the brand. The young consumer, the more brand loyalty they are. Sale promotion has low impact on new consumer, only 39.7 percent used to buy cosmetics during the promotion period. Only 35 percent of the consumers buy product after testing the sample, especially in group of age under 30. Only 21.7 percent said that the brand name affects their decision to buy cosmetics, mostly in the highly educated group.

The results also show that cosmetics are bought in a low frequencies and limited amount, 46.7 percent of them buy once in more than 3 months and 28.7 percent buy once in 3 months. 97.3 percent pay less than 2,000 baht for each buy. The student group and income less than 8,000 baht per month group are the majority. Income is also one of the important factors affect the consumption.

The result of this study can be used to adjust the marketing strategy in many way such as: focus on the target group, adding more sale promotion, selecting the suitable brand and putting more emphasize on advertising and more communication with the consumers.