

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีใน
กรุงเทพมหานคร
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ผู้เขียน นางอรนุช เฉิน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15-50 ปี เป็นผู้ใช้และเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บของ Skin Food เป็นผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บสีเงาที่ไม่ผสมกากเพชร เลือกใช้ยาทาเล็บเพราะช่วยสร้างสีสันดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บต่อชิ้น 51-100 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 2-3 ขวดต่อครั้ง จะซื้อเป็นบางเดือน ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บจากอินเทอร์เน็ต

ส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุด คือ เรื่องมีสีหลากหลายให้เลือก ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุด คือ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุด คือ เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุด คือ เรื่องการรับประกันประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Women in Bangkok Towards Purchasing of Nail Varnish

Author Mrs. Oranuch chen

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Narumon kinpakorn

ABSTRACT

This research explored the marketing mix factors affecting women in Bangkok to purchasing nail polish. The sample size in this study was 400 consumers who aged between 15 -50 years old, had used the nail polish and lived in Bangkok. Primary data were collected by using questionnaire and convenience sampling method.

Based upon the result of the study, most respondents were aged between 31 -40 years old with the Bachelor's degree. They were mostly the public company employee earning average monthly income at the amount of 15,001 – 30,000. The majority of respondents used the Skin Food brand which polish without carborundum, they used it because of supported the confidence and color of beauty, they spend the money 51 – 100 baht per each, less than 500 baht per time, bought it 2 – 3 pieces per time from the department store when it nearly or empty, The respondents mainly decision to buy the nail polish by themselves and perceived the nail polish information from internet.

The marketing mix factors affecting women in Bangkok to purchasing nail polish was found which In Product factor was for the variety of nail polish colors . In Price factor was for the reasonable price when compared with the quality of nail polish. In Place factor was for the variety of nail polish brand within outlet. In the promotion factors was for privilege from beginning the member.