

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอ  
เมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย

ผู้เขียน นางสาววิริยา อินทรแสง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย โดยรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-60 ปีที่มีภูมิลำเนาหรือสถานที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการชะลอวัยจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31 – 34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอยมากที่สุด 2 ยี่ห้อ โดยใช้ยี่ห้อ PONDS มากที่สุด และซื้อจากห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด โดยมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุดคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อแบบชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด เฉลี่ย 1,001 – 1,500 บาท ใช้ครีมบำรุงบริเวณผิวหน้าเพื่อป้องกันปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ ส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม หากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้าอื่นแทนเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ส่วนเหตุผลที่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดคือ ชอบลองของใหม่ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองทั้งหมด โดยรู้จักครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อการชะลอวัยของผู้หญิงจากคนรู้จักแนะนำ และชอบการส่งเสริมการขายครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อการชะลอวัยของผู้หญิงมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีว รอย ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีวรอยคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการหาซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อ ครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้านรีวรอย

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีวรอยของผู้หญิง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ได้แก่ การโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง สินค้าที่นำมาลดราคาเป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ หรือใกล้หมดอายุ ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายไม่ตรงตามความต้องการ ผู้ผลิตไม่ผลิตสินค้าเดิมที่ลูกค้าชื่นชอบ (เช่น เปลี่ยนส่วนผสมใหม่ ยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์รุ่นเดิม) และพนักงานที่ทำการสาธิตสินค้าไม่น่าเชื่อถือ

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting Women in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Anti-Aging Facial Cream.

**Author** Miss Wiriya Intrasaeng

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Independent Study Advisor** Associate Professor Dr. Jirawan Chaysuwan

### **ABSTRACT**

The objective of this independent study is to investigate marketing mix factors affecting women in Mueang Chiang Mai district towards buying anti-aging facial cream. Data is specifically collected from 400 female samples in ages of 25-60 years old, residing in Mueang Chiang Mai district and purchasing the anti-aging facial care creams. The data derived are, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage and mean.

The studying results showed that most samples were 31-34 years of age with Bachelor's degree, earning monthly income at amount of 10,001-20,000baht and working as employee in private company. There were two key brands of anti-aging facial care cream that they mostly applied; of which POND'S was the most favorite one. The majority purchased the product for the whole set at shopping malls when the existing cream was almost empty or empty, with the frequency of 2-3 times a month and spent approximately 1,001-1,500 baht in each purchasing time. Reason in purchasing anti-aging facial care creams was that they needed to protect facial skin from external harmful factors; sunlight and pollution. The majority agreed that the change of product price affected their purchasing decision and intended not to replace the current brand with others even in an out-of-stock event due to the strong trust in its quality. However, reason in changing brand of the anti-aging facial care cream was that it was challenged to try the new brand. The samples mostly made purchasing decision by themselves; attached by

the recommendations from their fellows. Their most preferable promotion for the anti-aging facial care cream was price discount.

All marketing mix factors affected their decision towards purchasing anti-aging facial care cream at high level. When considering the sub-factors, the highest influencing component of product factor was product safety without allergenic effect. The highest influencing component of price factor was reasonable price in comparison to product quality. The highest influencing component of place factor was convenience in purchasing product. The highest influencing component of promotion factor was discount coupon for the next purchase or discount for other products apart from facial care cream type.

Problems found in the purchasing decision of anti-aging facial care cream product of women in Mueang Chiang Mai district were; the over exaggeration of advertising, promotional were low quality or nearly expired or unwanted, preferred products were cancelled, the cancellation in producing preferable products (e.g., by changing formula and terminating to produce product with old formula), and unreliable product demonstration by sales staff.