

ชื่อเรื่อง	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยูสตาร์ของสมาชิกยูสตาร์เขต 506
ผู้จัดทำ	นางสาวสลักใจ ปาลี
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. ทวีวรรณ ชารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	เมษายน 2553
จำนวนหน้า	91 หน้า
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ ยูสตาร์

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ยูสตาร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยูสตาร์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยูสตาร์ของสมาชิกยูสตาร์จำแนกตามอายุ โดยได้ศึกษา สมาชิกยูสตาร์ เขต 506 จำนวน 235 คน โดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน สมาชิกยูสตาร์ เขต 506 ส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการและมีรายได้ ตั้งแต่ 15,001 ขึ้นไป ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการสมัครเป็นสมาชิกยูสตาร์เพื่อใช้สิทธิในการใช้สินค้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ายูสตาร์

เนื่องจากสมาชิกยูสตาร์ มีบทบาทเป็นทั้งผู้ใช้และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของสมาชิกยูสตาร์ จึงแบ่งได้ 2 ส่วน คือ (1) พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ยูสตาร์ สมาชิกยูสตาร์มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แน่นอน วงเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 1,001-2,000 บาท และการได้รับสินค้าตัวอย่างทดลองใช้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และ (2) พฤติกรรมการเป็นตัวแทนจำหน่าย พบว่า สมาชิกยูสตาร์เสนอขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่บ้านของลูกค้า กลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มแม่บ้าน กลยุทธ์การจำหน่าย คือ การสาธิตการใช้สินค้าก่อนจำหน่าย รวมถึงการนำสินค้าทดลองไปแจกให้แก่ลูกค้าได้ทดลองใช้ และทำการกระตุ้นและติดตามลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการ ไปพบลูกค้าด้วยตัวเอง ผลิตภัณฑ์ยูสตาร์ที่สร้างรายได้ให้กับสมาชิกมากที่สุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุดแต่งหน้า ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์โฮม สเปา สร้างรายได้ให้น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยูสตาตาร์ของสมาชิก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยูสตาตาร์ของสมาชิกในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความปลอดภัยในการใช้เครื่องสำอางยูสตาตาร์ ด้านราคาที่สมาชิกให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การให้เครดิตส่งสินค้าก่อนชำระภายหลัง ด้านการจัดจำหน่ายที่สมาชิกให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยทางไปรษณีย์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่สมาชิกให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ให้ส่วนลด 40 เปอร์เซ็นต์ในเดือนเกิดและเดือนถัดไป

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยูสตาตาร์ของสมาชิกยูสตาตาร์จำแนกตามอายุ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ให้ระดับความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และแตกต่างกันในด้านราคา