

## บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

- ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขต  
ตลาดวโรรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ผู้จัดทำ : นางสาวณิชากร โฉมแดง
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ทวีวรรณ พรหมกันธา
- หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
- วันที่อนุมัติผลงาน : พฤศจิกายน 2543
- จำนวนหน้า : 51 หน้า

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตตลาดวโรรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางและสถานที่ซื้อ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางนำมาใช้ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสมมติฐานในการศึกษาคือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกสถานที่ซื้อเครื่องสำอางไม่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21 – 25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำ ใช้เครื่องสำอางทุกประเภท แต่ที่นิยมมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อ วาสลิน และ นีเวีย ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นิยมคือ พอนด์ และ นีเวีย และผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่นิยมคือ เอวอน มิสทิน และเพียช สินค้าประเภทเครื่องสำอางมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ปริมาณการซื้อ 101 – 500 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในตรายี่ห้อและสถานที่ซื้อ ซึ่งสาเหตุของความภักดีในตรายี่ห้อเนื่องจากคุณภาพสินค้าเดิมดีอยู่แล้ว และสาเหตุของความภักดีในสถานที่ซื้อเนื่องจากร้านค้าให้ราคาที่น่าพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้า ได้แก่ การที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การบริการที่ดี ความสะดวกต่อการเดินทาง ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย และการรับประกันการเปลี่ยนคืน สื่อโฆษณาที่มีผลมากคือการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน และการมีผู้อื่นแนะนำ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจมากในด้านความสะดวกต่อการเดินทาง

ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า รวมทั้งผู้ที่ต้องการทำธุรกิจนี้ อันได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการเน้นสื่อต่างๆให้ถึงผู้บริโภค