227602

จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติและพฤติกรรมทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของในการบริโภคเครื่องสำอางของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุอยู่ระหว่าง 24-29 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าควรเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย ด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ใช้ พบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดหนังศีรษะทุกวัน ราคาผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นที่ใช้ราคาส่วนมากราคา 101 – 300 บาท หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่ซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต/ ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการขายที่จูงใจมากที่สุดโดยการโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อต่างๆ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดทำความสะอาดร่างกายมากกว่าวันละ 1 ครั้ง ราคาผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นที่ใช้ราคาส่วนมากราคา 101 – 300 บาท หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่จะซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต/ ร้านสะดวกซื้อ สำหรับการจัดจำหน่ายโรงพยาบาล/คลินิกรักษาผิวหนัง ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ การส่งเสริมการขายที่จูงใจมากที่สุดคือ การลดราคาพิเศษ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำทุกวัน ราคาผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นที่ใช้ส่วนมากราคาจะ 101 – 300 บาท หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่จะซื้อจากซุปเปอร์ มาร์เก็ต/ ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการขายที่จูงใจมากที่สุดคือการลดราคาพิเศษ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าส่วนมากจะใช้เป็นประจำทุกวัน ราคาผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นที่ใช้ส่วนมากจะราคา 101 – 300 บาท หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่จะซื้อจากสมาชิก/ พนักงานขายตรง การส่งเสริมการขายที่จูงใจมากที่สุดคือการโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อต่างๆ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องสำอางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05