### บทคัดย่อ

# 172435ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัท สโรรักษ์ (ประเทศไทย) จำกัดชื่อผู้เขียนนางสาวฉัตรสุดา สืบสนธิชื่อปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตปการศึกษา2548คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์1. รองศาสตรารารย์ชีลาพร อินทร์อุดมประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์บัญญัติ จุลนาพันธุ์

3. รองศาสตราจารย์ระพีพรรณ พิริยะกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลค้าน ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเวชสำอางสมุนไพรสโรรักษ์ (3) เพื่อศึกษาระคับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอางสมุนไพร สโรรักษ์ ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปีที่ซื้อและใช้บริการ ณ ศูนย์ความงาม สโรรักษ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 20 ศูนย์ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คนสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคล์แสคว์ (Chi-square) การทดสอบค่าที (t-test) การ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova of Variance) และในกรณีที่ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และวิธีครูสคัล-วัลลิช (Kruskalwalis Test) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้

# 172435

 กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการที่สูนย์ความงามส่วนใหญ่เป็นเพสหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ระคับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด

2. พฤติกรรมการซื้อและใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ ผลิต ภัณฑ์และบริการด้วยเหตุผลที่เชื่อมั่นในชื่อของสินค้า ส่วนของรูปแบบการซื้อและใช้ บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการรักษา สิว ฝ้า พร้อมใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนจะใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนความถี่ที่ใช้บริการรักษา สิว ฝ้า นวคตัว ที่สูนย์ความงามส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละครั้ง ปริมาณการใช้จ่ายเฉลี่ยในการ ซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 300-600 บาท สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อและใช้บริการส่วน ใหญ่ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สโรรักษ์ คอลเล็คชั่น เช่น ผงเร่ง ผงพอก การตัดสินใจซื้อหรือใช้ บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสโรรักษ์ ส่วนใหญ่ได้รับ ข่าวสารจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน

 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของ สโรรักษ์ พบว่า มีความพึงพอใจโดยภาพรวมพอใจมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 โดยมีความพึงพอใจมาก สำหรับ กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.74 และ
3.71 และมีความพึงพอใจปานกลางสำหรับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาและด้านการ ส่งเสริมการตลาดด้วยค่าเฉลี่ย 3.44

4. ผลการทคสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า คุณลักษณะค้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามอายุ รายได้ สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมจำแนกตาม ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความ พึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ABSTRACT

# 172435

Thesis Title	Consumers' Behavior Towards the Marketing Strategies
	of Herbal Cosmetic Products in the Bangkok Area:
	A Case Study of Sarolux (Thailand) Company Ltd.
Student's Name	Miss Chatsuda Suebsonti
Degree Sought	Master of Business Administration
Academic Year	2005

Advisory Committee

1. Assoc.Prof. Cheelaporn Inudom

Chairperson

- 2. Assoc.Prof. Banyat Joonnaphan
- 3. Assoc.Prof. Rapeepun Piriyakhun

The purpose of this research was threefold: first, to study the customers' behavior in purchasing herbal cosmetics; second, to study the consumers' behavior in purchasing or using the services of Sarolux herbal cosmetics as classified by population characteristics; third, to study the consumers' level of satisfaction towards marketing strategies as classified by population.

The sample for this research consisted of 400 consumers, aged 15-60 years from twenty Sarolux beauty shops in Bangkok, selected by multi-stage sampling and presented in the form of descriptive statistics and inferential statistics by means of Chi-Square, a T-test and a One-way Analysis of Variance. Furthermore, significant differences were determined using the least Significant Difference (LSD), along with a Kruskalwalis test.

## 172435

The findings are follows:

1. The majority of the sampling consisted of females aged between 15-60. Almost all were single and hold Bachelor's degrees. They work in companies with monthly incomes ranging between 5,001-10,000 baht.

2. Most of the reasons behind the purchasing decision are the reliability of brand-name products. However, most of them rarely use the beauty service together with the product. The frequency of using the company's products is less than 7 times a week and the frequency of using the service at their beauty shops is once a month. On each shopping trip, they spent an average of 300-600 baht. And the product customers preferred most was the Sarolux Collection, such as the herbal preparation that cures acne. Most made purchase decisions by themselves. Most of them got the information from the former customers that had already tried the product.

3. The consumers' level of satisfaction with the company's marketing strategies was overall at a high level. Considering marketing strategy, it was found that the level of satisfaction regarding strategy involving product marketing and distribution was at a high level. The level of satisfaction concerning marketing strategies that involved price, promotions and public relations was at a moderate level.

4. According to the findings, it was found that the population's characteristics in terms of sex, age, income, occupation, educational background and status were related to their purchase behavior or to their use of the services at a statistically significant level. There was a statistically significant difference in the overall level of satisfaction on the part of customers from different occupations and educational backgrounds.