

## บทคัดย่อ

172435

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา

บริษัท สโรรักษ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ชื่อผู้เขียน

นางสาวฉัตรสุดา สืบสนธิ

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา

2548

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ชีลาพร อินทร์อุดม

ประธานกรรมการ

2. รองศาสตราจารย์บัญญัติ จุลนาพันธุ์

3. รองศาสตราจารย์ระพีพรรณ พิริยะกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอางสมุนไพร สโรรักษ์ (3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอางสมุนไพร สโรรักษ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปีที่ซื้อและใช้บริการ ณ ศูนย์ความงาม สโรรักษ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 20 ศูนย์ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้นักตัวอย่างเท่ากับ 400 คนสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-square) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova of Variance) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และวิธีครุสคัล-วัลลิส (Kruskalwalis Test) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้

ดังนี้

172435

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการที่ศูนย์ความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด

2. พฤติกรรมการซื้อและใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยเหตุผลที่เชื่อมั่นในชื่อของสินค้า ส่วนของรูปแบบการซื้อและใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการรักษา สิว ฝ้า พร้อมใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนจะใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนความถี่ที่ใช้บริการรักษา สิว ฝ้า นวดตัว ที่ศูนย์ความงามส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละครั้ง ปริมาณการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 300-600 บาท สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อและใช้บริการส่วนใหญ่ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สโรรัักษ์ คอลเล็กชั่น เช่น ผงเร่ง ผงพอก การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสโรรัักษ์ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน

3. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของ สโรรัักษ์ พบว่า มีความพึงพอใจโดยภาพรวมพอใจมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 โดยมีความพึงพอใจมาก สำหรับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.71 และมีความพึงพอใจปานกลางสำหรับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยค่าเฉลี่ย 3.44

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า คุณลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามอายุ รายได้ สถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมจำแนกตาม ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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.