

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีสุ่มอย่างง่ายใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และค่าสถิติไคสแควร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 33-41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้ คือ ผิวหน้าหมองคล้ำ มีสิ่ว ผ่า ในขั้นตอนการแสวงหา ข้อมูลบุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสาร คือ ใบปลิว ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกซื้อเมื่อเห็นโฆษณา เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ตัดสินใจซื้อคือ ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้และซื้อ คือ ชุดหน้าขาวใส เนียนเรียบ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ความรู้สึกหลังจากได้ใช้ คือ ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้คือ ใบหน้าใสขาว เนียนเรียบ ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้ง/เดือน ปัญหาที่พบจากการใช้คือ อดรคาน้อย การตัดสินใจซื้อในอนาคตอยู่ในระดับไม่ใช้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ความคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

The purposes of this research on the influence of marketing mix over consumer's decision making purchasing process of facial care cosmetics in the local brand stores in Bangkok area are to study the demographic factors which have influence over the decision making in the purchasing process of facial care cosmetics in the local brand stores in Bangkok area and the comparison and contrasts of the influence of marketing mix factor over the decision making in the purchasing process in different demographic factors. A descriptive method used in this research is based on questionnaires distributed as a tool for data collection and using simple random sampling with calculation formula on indefinite population size of 384 persons. The methods of statistical analysis are percentage, mean, standard deviation t-test F-test and chi-square.

The sampling group used in this research is focused on female aging between 33-41 years, graduated with bachelor degree, working in the government agencies/government enterprises and maintain single marital status.

The result of the study indicates that the marketing mix factors which have influence over the purchase decision making process being product, price, distribution channel and promotion. The purchase decision making of facial care cosmetics in the problem acknowledgement stage is based on dark skin texture, acne and pigmented spots problems. The personal information acquisition stage is based on beauty advisors, advertisements and informative brochures. The choice evaluation is purchase upon seeing advertisements. The most important reason for purchasing is attractive price. Each spending amount is lower than Baht 500. Type of skin care products used and purchased are whitening and smoothening skin care. The co-decision maker is beauty advisor. The after purchase evaluation stage and after usage outcome found are whitening and smoothening skin texture. The side effect after usage is whitening and smoothening skin. The frequency of the purchase is one time per month. The problem found after usage is small discount rate received. Decision making for future purchase is at negative level.

The demographic factors of the consumers in Bangkok namely sex, age, profession, education, income level and social status have influence over the decision making in the purchase of facial treatment cosmetics same as the marketing mix factors do towards the decision making. However, the marketing mix factors of consumer of different demographic characters have influence over the differences of decision making process.