

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี และศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่างจากสตรีผู้ที่ซื้อหรือใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และนำข้อมูลมาประมวลผล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ พบว่า ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ OLAY POND'S และ NIVEA ตามลำดับ สตรีส่วนใหญ่จะซื้อประมาณ 2 เดือนต่อครั้ง และนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ที่หันมาใช้ครีมบำรุงผิวหน้าก็เพื่อต้องการให้ผิวมีความชุ่มชื้น และการเปลี่ยนแปลงราคาของตราสินค้าที่ใช้ประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมาก หากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายส่วนใหญ่จะไม่ซื้อตราอื่นแทนเพราะกลัวว่าใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะแพ้

และจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาที่พบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรี ทุกปัญหาในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัญหาย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ในลำดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว ด้านราคา ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายขาดตลาดบ่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

The objective of this study was to study marketing mix factors effecting the buying decision for lotion of women in Krathum Baen District, Samut Sakhon Province and considerably the problem. Data were collected by using questionnaires with 200 samples, all data were collected from women who bought and used lotion in the Krathum Baen district, Samut Sakhon province. The statistics presented the results were applied in form of frequency percentage and mean.

The results of the study showed that the respondent rated the importance of all marketing mix factors at high level as following: price, factor, product, factor, promotion factor and place factor respectively.

The first effective sub factors of the product was considered as the product's quality. The first effective factors of the price was price label. The first effective factors of the place factor was product available in all place. And the most effective factors of the marketing promotion was concerned with the sale promotion.

In addition to all factors mentioning above it founded that the product's label seems to be popular mostly were comprised of OLAY PONDS and NIVEA respectively more others. Most of women bought lotion once with in two months. They prefer to buy the mentioned products at the department stores. The most important reason was due to making and attracts them to buy this kind of product was to maintain their face skin freshy. Price raising and changing in its price effects the target group's making decision reasonably. In case of no brand that they used they will not buy other brand because of the customers believe and get in brand loyalty. They think negatively to the side-effects incurred to their tender skin.

The result of the study showed that the most of respondent rated the importance of all problem at the high level as following : the first was price problem next was product problem, promotion problem and place problem respectively.

The first sub problem in each factor were as following: product problem was product had only one advantage .The problem of the price was not show clearly the price label. The problem of the place was the product not displayed on the regular and permanent stalls. And the problem of the promotion was no product for examined.