

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำหน่ายตรงที่ผลิต ในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางพิมพ์สิริ มณีผ่อง

ธันวาคม 2544

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิบูลรัฐ รักยุติธรรม

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

ปัญหาพิเศษ เรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำหน่ายตรงที่ผลิตในประเทศไทย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำหน่ายตรงที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และ ปัญหาในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเครื่องสำอาง ตามร้านต่างๆ 12 แห่ง รวมทั้งหมด 180 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมของผู้บริโภค ของธุรกิจจำหน่ายตรงเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยของ

ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

FACTORS INFLUENCING BUYING SELECTION OF DIRECT SALES COSMETICS PRODUCED IN THAILAND OF CONSUMERS IN CHIANGMAI MUNICIPALITY, CHIANGMAI PROVINCE

By

PIMSIRI MANEEPHONG

DECEMBER 2001

Chairman: Assistant Professor Piboonrat Rakyutidharm
Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and
Marketing, Faculty of Agricultural Business

The objectives of the special problem were to study the factors which effected consumers in choosing direct sales cosmetics produced in Thailand and the problems of consumers in buying cosmetics in Chiangmai municipality, Chiangmai province. The study was conducted by using questionnaire to collect 180 samples of Thai consumers from 12 cosmetics selling places. The data was gathered and analyzed by using SPSS/PC + computer software and interpreted in terms of percentage, frequency and mean.

The findings showed that most of the respondents were female, aged between 20 – 30 years old, single, and student. Most of them had Bachelor degree and income lower than 3,000 baht per month.

The marketing mix and the buyer characteristic factors which most influenced buying selection of direct sales cosmetics produced in Thailand of the

consumers were the quality standard, safety of the products, the necessity of cosmetics to male or female, cash pay, product advantages, brand name of the products, reasonable price, convenience to find the products, variety of the products and low price.

The problems that most of the consumers faced were that most of the product types are not necessary to the consumers, the quality is unreliable, no tester, fragile package, no descriptive label on the product, not be able to bargain, stockless. The promotion problems they faced were the lack of sampling, premiums, gifts, public relation and sweepstakes.

Post hypothesis testing showed that personal factors: sex, age, status, education level, occupation and income were related to the product, price, distribution, promotion, cultural, and psychological factors but the social factors are not related to the personal factors.