

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี
ชื่อ -สกุลนักศึกษา	อรณิสวร์ กันต์ศิริภัทร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน นำไปคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับส่วนประสมประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และ 2) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจผลิตภัณฑ์สกินแคร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ จังหวัดนนทบุรี

Title	The Marketing Mix and Consumers' Purchase Decision of Skincare Products in Nonthaburi Province
Name	Aorranit Kantiteerapat
Advisor	Dr. Naruemon Teerapattanakiat
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of marketing mix of skincare products among consumers, and 2) compare consumers' purchase decisions of skincare products in Nonthaburi Province. This study was quantitative research. The population consisted of consumers who had previously purchased skincare products. As the exact population number was unknown, the sample size was calculated using W.G. Cochran's formula, resulting in a sample of 400 respondents. Data were collected using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The research findings revealed that 1) the overall level of the marketing mix was high. Considering each aspect from the highest to the lowest mean, all four aspects were at a high level. The price factor had the highest mean, followed by distribution channels, marketing promotion, and product, which had the lowest mean, and 2) the comparison of consumers' purchase decisions of skincare products in Nonthaburi Province classified by personal factors, gender, age, occupation, education level, and average monthly income showed statistically significant differences at the .05 level.

Keywords: Marketing mix, Purchase decision, Consumers, Skincare products, Nonthaburi Province