

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวายใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจาก
ประเทศอเมริกาและยุโรป

ผู้เขียน

นางสาวเมธวดี ประวัติเรืองศรี

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวายใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 24 – 29 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพโสด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า 2-3 เดือนครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป โดยซื้อช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 17.01-22.00 น ส่วนใหญ่รู้จัก เคยใช้ และปัจจุบันกำลังใช้เครื่องสำอางยี่ห้อลอรีอัลโดยเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทเพิ่มความชุ่มชื้นและใช้ 1-2 ยี่ห้อพร้อมกัน หรือ ใช้มากกว่า 3 ยี่ห้อ

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อ ต้องการบำรุงผิวหน้า รองลงมา คืออยากมีใบหน้าขาว-ใส

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ ใช้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แล้วตัดสินใจด้วยตนเอง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลใกล้ชิด

ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัยย่อยได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้ และนำเชื่อถือ และพนักงานขายมีกริยามารยาทที่ดี

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ภายใน 2-7 วัน และไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้าได้ทันทีที่มีเหตุผล ได้แก่ ต้องการ ใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวของผู้ตอบแบบตนเอง และไม่มีร้านประจำในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า

ในขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยจะแนะนำบอกต่อ เพื่อนหรือคนรู้จัก มีความรู้สึกไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า จะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นโดยทันที โดยยกผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าบ่อยเหมือนอย่างแน่นอน พร้อมจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

Independent Study Title Buying Decision Process of Generation Y Women in
Mueang Chiang Mai District Towards American and
European Facial Care Cosmetics

Author Miss Maywadee Prawatruangsri

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the buying decision process of generation Y Women in Mueang Chiang Mai District towards American and European facial care cosmetic. Descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

The study revealed that the respondents were single women, age between 24 – 29 years, educated at bachelor degree level with a salary between 10,001 to 20,000 Baht, and were employed by private companies/department stores.

Most of the respondents bought the facial care cosmetics at the counter in the department store approximately 2 – 3 times per month. The expense per one time was more than 1,501 Baht. The respondents would normally buy the product on Saturday and Sunday, during 17.01 – 22.00 p.m. Most of the respondents were familiar with and are using the Loreal brand by using Moisturizer. Also, the respondents used 1 – 2 cosmetic brands, or more than three brands at the same time.

For the buying decision process, in the need recognition process, it is found that the first reason that most of the respondents bought the facial care cosmetics was to have facial treatment following by having white facial skin.

In the searching process, most of the respondents searched for the information regarding the product from websites or online services such as www.google.com. The respondents

had searched the information regarding the quality of facial care cosmetic, then decided to purchase by oneself. The information source that affected the decision to purchase was closed ones.

In the evaluating alternative process, the marketing mixes including product, price, distribution, and marketing affected the decision to purchase was in high level. The highest average of each factors were as followed: The product was in good quality; the price is suitable to the quality; there was incredible website that provided product's information; the good manner of the staffs.

In the purchase process, the duration for deciding to buy the facial care cosmetics was 2 – 7 days. The reason why most respondents could not buy the facial care cosmetics immediately was wanting to test before buying. The person affecting the decision to buy was oneself, and the respondents were not regular customer of any stores.

In the post-purchase evaluation process, the feedbacks after using facial care cosmetics were continuing using the product, suggesting to others, not satisfying after using the facial care cosmetics, and stopping using the facial care cosmetics immediately. The satisfaction level of the respondents was good, and the respondents would continue using the same brand including suggesting to other people to use the facial care cosmetics.