

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำ
นำเข้า

ผู้เขียน

นางสาวทัศนียาภรณ์ สัตย์มาก

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. วรวิทย์ วิณิช

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำนำเข้า ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำนำเข้า ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 150 ราย เพศหญิง จำนวน 150 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้ค่าสถิติในการเปรียบเทียบระดับที่มีผล ได้แก่ T-Test และ F-Test (One way ANOVA)

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท มีอาชีพ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำนำเข้า พบว่าส่วนใหญ่การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำนำเข้าในปัจจุบันคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำ (Cleansing) หรือ โฟมล้างหน้า ยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำนำเข้าที่ใช้ในปัจจุบันคือ L'OREAL เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำนำเข้าคือ ต้องการให้ผิวน้ำขาวเนียนใส ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำนำเข้ามากที่สุด คือ ตัวเอง ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำนำเข้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด/หมด ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมหากเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด หรือหมด และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม คือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม สำหรับเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม คือ ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าบ่อยที่สุดคือ ร้านขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ และไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตราเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ที่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตราเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนั้น เพราะเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพการดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ที่ไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตราเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนั้น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าต่อเดือนคือ 1,001 – 3,000 บาท และแหล่งที่ทราบข้อมูลเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คือ โทรทัศน์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยเรียงลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ รองลงมา วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ รองลงมาคือ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน และเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีการลดราคาสินค้า รองลงมาคือ มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ และบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และมีการรีวิวสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน)

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Generation Y Consumers in
Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing
Imported Facial Skin Cares

Author Miss Tassaneeyaporn Satmak

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Lecturer Dr. Warat Winit

ABSTRACT

This study aimed to review marketing mix affecting generation Y consumers in Mueang Chiang Mai district towards purchasing imported facial skin cares. Samples of this study were determined to 300 generation Y consumers in Mueang Chiang Mai district, composing of 150 males and 150 females, who purchased imported facial skin cares within the last 6 months. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data were, then, analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean, and One way ANOVA, including T-Test and F-Test.

The findings showed that most respondents were in the age between 24-27 years old with Bachelor's degree and single. Their monthly income was 10,001-25,000 Baht. They worked as employee or officer at the private company.

The results of the study on consumer behavior towards purchasing imported skin cares presented that recently, the imported skin care that the majority applied was found in the cleansing or foaming facial cleanser category of L'OREAL brand. The main reason of purchasing imported facial skin cares was the need of white and radiant facial complexion. Person influencing their decision towards purchasing the imported skin cares was the respondents themselves. They purchased the product at the time when the existing one was almost finished / finished and preferred to continue purchasing the same product brand since they trusted in its quality. For those who did

not purchase the product in the same brand as before, their reason was given to the preference of trying on new products. They frequently purchased the imported facial skincare products from the cosmetic shop and were not in favors of purchasing a full set of products (in the same brand) being applied in every step of facial treatment. For those who purchased the full set of product (in the same brand), they believe that it would strengthen product effectiveness in rejuvenating facial skin. For those who were not in favors of purchasing the full set of product (in the same brand), they thought that some types of products were not necessary. Most of them averagely spent 1,001-3,000 Baht per month for the imported facial skin cares. Source of information where they learned about the studied products was television.

The findings on marketing mix factors revealed that the following factors affected purchasing decision of the respondents at high level: price, promotion, product and place, respectively.

In Product factor, the top three elements affecting decision of the respondents towards purchasing imported facial skin cares were product safety with non-allergenic and non-irritation, simple direction, and clear information of expiration dates, accordingly.

In Price factor, the top three elements affecting decision of the respondents towards purchasing imported facial skin cares the most were reasonable price comparing to product quality, clear product price tag, and reasonable price comparing to product quantity, accordingly.

In place factor, the top three elements affecting decision of the respondents towards purchasing imported facial skin cares the most were accessible procurement, convenient distribution place near to their homes, and product availability at general department stores, supermarkets or hypermarket, and etc., accordingly.

In promotion factor, the top three elements affecting decision of the respondents towards purchasing imported facial skin cares the most were product discount, availability of product trials prior to purchase, and personality and reliability of salesperson as well as product review (as found in equal means), accordingly.