

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวทัศนภรณ์ ทองเที่ยง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุ 18 - 55 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงเวลาไม่เกิน 2 เดือน ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีที่อยู่อาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง จำนวน 1 เดือน/ครั้ง ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง คือ โฟมล้างหน้า มากที่สุด ที่ระดับราคา 301 - 500 บาท/ชิ้น โดยซื้อจำนวน 2 ชิ้น/ครั้ง และซื้อเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เดิมใกล้หมด

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา คือ วิทยู และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น โดยโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

สำหรับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษา
ผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ผลการศึกษา พบว่า เหตุผล
ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ
การได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์

ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ผลการศึกษา พบว่า หลังจากที่ตระหนักถึง
ความต้องการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าแล้ว ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเรื่องคุณภาพ
ของเครื่องสำอาง และหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากพนักงานขาย มากที่สุด

ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษา พบว่า เหตุผล
หลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า คือ เพื่อแก้ไขผิวหน้าที่มีปัญหา เช่น
ฝ้า/สิว/จุดด่างดำ/รอยหมองคล้ำ

ขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังการซื้อ ผลการศึกษา พบว่า
ไม่ได้หาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ
แล้ว ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางบำรุงรักษา
ผิวหน้าที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน คือ เรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง และหาข้อมูล
ข่าวสารเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น มากที่สุด

Independent Study Title Media Exposure Affecting Buying Decision of Facial Skin Care
Cosmetics in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Thatsanaphorn Thongthiang

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Piyaphan Klunklin Chairperson

Lecturer Renu Sermboonsang Member

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate how media exposure affecting buying decision of facial skin care cosmetics in Mueang Chiang Mai District. The population for this study was 400 facial skin care customers who had bought such product within 2 months prior to the time of data collecting and were selected by purposive sampling. They were female, 18 - 55 years old who lived or worked in Mueang Chiang Mai District. The data was collected by using questionnaire and was then analyzed statistically using frequency, percentage and mean.

It was found from the study that most the respondents were, 18-25 years old, single, with Bachelor's degree. Most were university students with an average income 5,001 - 10,000 Baht/month. The frequency of buying facial skin care cosmetics was once a month and the most bought product was facial foam, at 301-500 baht per piece. The average number of product bought was 2 products per time and bought when it ran out of the product.

From the study of the media exposure the most was television followed by radio and peers such as friends or family members. The media that affected facial skin care cosmetics buying the most was television followed by magazines and peers such as friends or family members.

For media exposure behavior that affecting buying decision, the results of the study were as follows.

At need recognition stage, it was found that the reason they wanted to buy the product was from receiving information about the quality of the product, mostly from television.

At information search stage, it was found that after being aware of the need for the product, most respondents wanted more information about the product quality and they sought information from salespeople the most.

At pre-purchase alternative evaluation and purchasing stage, it was found that the most important factor affecting buying decision was for solving their facial skin problems such as acne, dark spots and uneven skin tone.

At consumption and post-purchase alternative evaluation stage, it was found that most customers did not seek more information for comparing the quality of the product they had bought with other products. For those who sought more information for comparison, they wanted information about quality the most, and they sought information from the Internet the most.