

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก
ผู้วิจัย นางกิตติญา แสนเจริญ รหัสนักศึกษา 2543001297 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร (2) รองศาสตราจารย์สาวภา มีถาวรกุล
ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ สตรีที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้า อายุ 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก 7 จังหวัดที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยเจาะจงเขตอำเภอเมืองและอำเภอที่มีเศรษฐกิจดี และสุ่มตัวอย่างตามสะดวกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาและความต้องการแก้ปัญหาในระดับมากโดยปัญหาที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัญหาฝ้า กระและจุดด่างดำ แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ด้านต้องการให้ตนเองดูดี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ความต้องการความมั่นใจและการรักษาความสวยงามให้ความสำคัญในระดับมาก แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา และหาซื้อสินค้าได้ง่าย (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ลดฝ้า กระ จุดด่างดำ ประเภทเครื่องสำอาง ต้องการเห็นผลภายใน 1 เดือน ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ เลือกยี่ห้อโอเลย์ บรรจุกันท์เก็บรักษาครีมไม่ให้เสื่อมสภาพ บรรจุกันท์ขนาดกลาง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง หาข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซื้อเมื่อครีมที่ใช้อยู่หมด จากเคาท์เตอร์เครื่องสำอาง ซื้อแยกชิ้นตามปัญหาผิว เดือนละ 1 ครั้ง ราคา 501-1,000 บาท ครั้งละ 2 ชิ้น (3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ และเวลาที่ซื้อ แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ บรรจุกันท์ ระยะเวลาที่ต้องการเห็นผล งบประมาณ และจำนวนที่ซื้อ แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของตราสินค้า บรรจุกันท์ บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูล เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และงบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุงผิวหน้า สตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไป ภาคตะวันออก

Thesis title: Facial Skin Cream Buying Decision Behavior of the over 40 Year-Old Women in the Eastern Region

Researcher: Mrs. Kitiya Sanchalorn; **ID:** 2543001297;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Chatchai Loiritiwuttikrai, Associate Professor;

(2) Saowapa Meethawornkul, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The purposes of this research were to study: (1) motivation of facial cream buying decision of the over 40 year-old women in the eastern region; (2) the facial cream buying decision behavior of the over 40 year-old women; and (3) the relationship between the motivation and buying decision behavior of facial cream of the over 40 year-old women.

This study was a survey research. The population was infinite number of women over 40 years old buying and using facial skin care cream in seven eastern provinces. The total of 400 samples was selected by stratified sampling with 0.05 discrepancies in Muang District and other affluent districts. The research instrument as a primary data collection was questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. The method of Hypothesis Testing was Chi Square Distribution.

Results of the study found that (1) the overall motivation of facial cream buying decision was at the high level. The rational motivation focusing on the importance towards problems and the need to solve the respondents' facial problems were at the high level. Most of respondents were concerned about their own facial problems in terms of melisma, freckles and dark spots. On the emotional motivation, the results were found that the need for good looking was at the highest level while the self-confidence and the beauty factors were at the high level. The market motivation was at the medium level. Most of the respondents selected the products that could solve their problems, safe and reasonable prices according to product quality. Marketing promotion was the advertisement and ease to purchase. (2) For buying decision behavior, most of respondents purchased anti-melasma cream that would be effective within one month. For the brand credibility, most respondents preferably purchased brand Oil of Oley and the product packaging that could protect the degeneration. The buying decision for the product was based on their own decision by searching and obtaining the information from advertisement. The respondents will re-purchase when they finish the products and will purchase a facial cream according to their skin type at the cosmetics counter. The budget for purchasing the product was between 501-1,000 Baht for approximately 2 pieces per month. (3) The relationship between the motivation and buying decision behavior of facial cream of the over 40 year-old women in the eastern region was at significant level at 0.05

Keywords: Buying Decision Behavior, Facial Skin Cream, Over 40 year-old Woman, Eastern Region