

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป

Buying Decision Process of Generation Y Women in Mueang Chiang Mai District
Towards American and European Facial Care Cosmetic

เมธวดี ประวัตติเรืองศรี* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายใน 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 และปัจจุบันกำลังใช้เครื่องสำอางยี่ห้อลอรีอัล โดยเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทเพิ่มความชุ่มชื้นและใช้ 1-2 ยี่ห้อพร้อมกัน หรือใช้มากกว่า 3 ยี่ห้อ

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อ ต้องการบำรุงผิวหน้า รองลงมา คือ อยากมีใบหน้าขาว-ใส ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากเว็บไซต์อื่นๆ หรือใช้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แล้วตัดสินใจด้วยตนเอง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลใกล้ชิด

ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัยย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้ น่าเชื่อถือ และพนักงานขายมีกริยามารยาทที่ดี

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ภายใน 2-7 วัน และไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าได้ทันทีมีเหตุผล ได้แก่ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อ ผลิตภัณฑ์จริง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวของผู้ตอบแบบตนเอง และไม่มีร้านประจำในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยจะแนะนำบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จัก มีความรู้สึกไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า จะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นโดนทันที โดยยกผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าให้คนอื่นอย่างแน่นอน พร้อมจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า

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.

บทนำ

ปัจจุบัน ผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาผิว บำรุงผิวพรรณเป็นอย่างมากถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไรก็ตาม แต่กำลังซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ยังคงมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการเติบโตของธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวก็ยังเติบโตอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวมีแหล่งที่มาจากทั้งที่ผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ภายในประเทศนิยมใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวที่นำเข้าจากต่างประเทศในอัตรา 70% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป ส่วนอีก 30% เป็นเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี 2555 มีมูลค่า 105,000 ล้านบาท เติบโต 11.6% ตลาดทั่วไปเติบโต 11% กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวยังคงเป็นตลาดที่เติบโตดีมากที่สุด อัตราการเติบโตอยู่ที่ 10% ในขณะที่เครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับผู้ชายเติบโต 13% และเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีอัตราขยายตัว 20-30% และมีแนวโน้มที่จะเติบโตกว่าตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวในส่วนอื่นๆ (Brandage, 2554: ออนไลน์) นอกจากนี้จากฐานข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวมีขนาดใหญ่ที่สุดด้วยสัดส่วน 45% ของตลาดความงามทั้งหมด ตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวของประเทศไทยใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียนอีกด้วย (สยามธุรกิจ, 2556: ออนไลน์) หากแบ่งประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตามช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งได้ดังนี้ ช่องทางที่หนึ่งคือการขายผ่านแคโรเตอร์เซลตามห้างสรรพสินค้าซึ่งมีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท ช่องทางที่สองคือ ช่องทางขายตรง มีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท ช่องทางที่สามคือตลาดแมสที่มีอัตราการขยายตัวมาก (ตลาดรวมเติบโต 15% แมสเติบโต 20% ขึ้นไป) ช่องทางนี้มีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท โดยมีตราที่ยี่ห้อหลักๆอยู่ 4 ยี่ห้อ คือ โอลีย์ ของพีแอนด์จี พอนด์ส ของยูนิลีเวอร์ นิเวีย ของโบเออร์ และลอรีอัล (Brandage, 2547: ออนไลน์)

ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจนี้คือ ลูกค้าเพศหญิง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากเป็นพิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับเพศชาย โดยผู้ประกอบการมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมและกำลังการซื้อของกลุ่มลูกค้า เห็นได้จากราคาของสินค้าที่ไม่สูงจนเกินไป และวิธีการเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าโดยอาศัยการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันอันเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และนำเสนอสินค้า

ภาคเหนือเป็นภูมิภาคหนึ่งของประเทศไทยที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจในหลายๆ ด้าน และมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ถึง 11,656,040 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นหัวเมืองใหญ่ของภาคเหนือ ที่มีความเจริญในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการค้า เป็นต้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเสริมความงามและเครื่องสำอาง กล่าวคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 1,737,041 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเชียงใหม่ มีจำนวนถึง 500,875 คน

(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) ในกลุ่มจำนวนดังกล่าวมีกลุ่มผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่น วาย ประกอบอยู่ด้วย (กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี พ.ศ.2523-2533)

จากข้อมูลเบื้องต้น กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย มีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอาง และสกินแคร์ เนื่องจากมีพฤติกรรม ชอบเข้าสังคม รักสุขภาพ นิยมความทันสมัย และมีรสนิยมการเลือกสินค้าแบรนด์เนม (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2556: ออนไลน์) ประกอบกับในปัจจุบันเชียงใหม่มีศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรปมาเปิดดำเนินการมากขึ้น

ดังนั้น เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้านี้ อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ที่จะกำหนดทิศทางในการผลิตสินค้าให้สอดคล้อง และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นประโยชน์สูงสุดต่อการกำหนดยุทธวิธีในการบริหารองค์กรอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป

นิยามศัพท์

ผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 – 2533 อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้าจากอเมริกาหรือยุโรป ในปัจจุบัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกา และยุโรป หมายถึง เครื่องสำอางกลุ่มที่มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวหน้า ที่จำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าจากประเทศอเมริกา และยุโรป ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ลอริอัล โอเลย์ พอนส์ และนีเวีย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามปัจจัยภายในและภายนอก ที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543. น: 85-86) ตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Search information)

การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) การซื้อ (Purchase) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) และส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา เพื่อศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ และส่วนผสมการตลาด

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 3) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มประชากรหญิง เกิดระหว่าง พ.ศ.2523 – 2533 ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เป็นผู้ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้าจากอเมริกาหรือยุโรป ในปัจจุบัน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Seymour Sudman (กฤษทลี รื่นรมย์, 2551: 187) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกต่างๆ การซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ ตลอดจน ส่วนส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายที่จะมีผลต่อการซื้อ โดยนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการทดสอบความแตกต่างของ 2 กลุ่มประชากร ได้สถิติ T-test ในการทดสอบสำหรับแบบสอบถามที่มีลักษณะของการใช้มาตรวัดของ Rating Scale แล้วสรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบลักษณะของการใช้ตารางประกอบ

ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 29 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้างร้าน มากที่สุด รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด สถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า โดย 2-3 เดือนซื้อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป ซื้อเครื่องสำอาง ในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ 67 ไปเลือกซื้อเครื่องสำอาง ในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. รู้จักเครื่องสำอางยี่ห้อลอรีอัล (L'Oreal Paris) เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อลอรีอัล (L'Oreal Paris) และกำลังใช้เครื่องสำอางยี่ห้อลอรีอัล (L'Oreal Paris) เลือกเครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer) ใช้เครื่องสำอางในปัจจุบัน 1-2 ยี่ห้อพร้อมกัน หรือ ใช้มากกว่า 3 ยี่ห้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อต้องการบำรุงผิวหน้า รองลงมา คือ อยากมีใบหน้าขาว-ใส

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ ใช้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าแล้วจะตัดสินใจเพียงคนเดียว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ บุคคลใกล้ชิด ส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลในเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การประเมินทางเลือก

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ มีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้ และนำซื้อถือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ พนักงานขายมีกริยามารยาทที่ดี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ภายใน 2-7 วัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้าได้ทันทีมีเหตุผล ได้แก่ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อ ผลิตภัณฑ์จริง มากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวของผู้ตอบแบบตนเอง ไม่มีร้านประจำในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การประเมินหลังการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยจะแนะนำบอกต่อ เพื่อนหรือคนรู้จัก ความรู้สึกไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า โดยจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นโดนทันที และยกผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอย่างแน่นอน พร้อมจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป สามารถนำมาอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer decision-marketing process) ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อต้องการบำรุงผิวหน้า ร่องลงมา คือ อยากมีใบหน้าขาว-ใส ซึ่งเป็นการตระหนักถึงความต้องการด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ทศนาภรณ์ ทองเทียง (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ หรือจะซื้อเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เดิมใกล้หมด เป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างคิดที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การค้นหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์อื่นๆ หรือ ใช้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศนาภรณ์ ทองเทียง (2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ มากที่สุด และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าแล้วจะตัดสินใจเพียงคนเดียว โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บุคคลใกล้ชิด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศนาภรณ์ ทองเทียง (2552) พบว่า ในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมนั้น ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลในเรื่องของคุณภาพของเครื่องสำอาง และหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากพนักงานขายมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การประเมินทางเลือก

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.67) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ตรายีนค่ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ เช่นกัน

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก ได้แก่ มีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้ และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านสะดวกของช่องทางในการชำระเงิน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีกริยามารยาทที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ภายใน 2-7 วัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าได้ทันทีมีเหตุผล ได้แก่ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริง มากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวของผู้ตอบแบบตนเอง ไม่มีร้านประจำในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การประเมินหลังการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป โดยจะแนะนำบอกต่อ เพื่อนหรือคนรู้จัก มีความรู้สึกไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า จะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นโดยทันที โดยยกผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นแต่ในภาพรวมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยจะซื้อเครื่องสำอางบำรุงหน้ายี่ห้อเดิมอย่างแน่นอน พร้อมจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า

ข้อค้นพบ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกา และยุโรปของผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

ด้านพฤติกรรม ตรายี่ห้ออันดับที่รู้จักมากที่สุด คือ ยี่ห้อลอรีอัล (L'Oreal Paris) ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุด คือ ยี่ห้อลอรีอัล (L'Oreal Paris) เหตุผลในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คือ ต้องการบำรุงผิวหน้า รองลงมาคืออยากมีใบหน้าขาว-ใส และต้องการลดเลือนริ้วรอยต่างๆ แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ เว็บไซต์ ต่างๆ เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ในด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา และเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงความปลอดภัย ผู้หญิงจะใช้เครื่องสำอางมากกว่า 1 ยี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากกว่า 1 วัน โดยสาเหตุหนึ่งที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ในทันที เพราะต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อน หรือต้องไปดูของจริงหรือทดลองดูเนื้อครีมก่อน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง คือ 1,501 บาทขึ้นไป

ด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกา และยุโรปของผู้หญิง เจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคา

ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ไม่แพ้ง่าย และเห็นผลได้อย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด พิจารณาราคาจากความเหมาะสมของราคาทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางสำหรับการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า นิยมซื้อจากเคาน์เตอร์ และไม่มีร้านประจำ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกกับปัจจัยด้านพนักงานขายมีกริยามารยาทที่ดี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกา และยุโรปของผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีข้อเสนอแนะตามกระบวนการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ

จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผลประโยชน์หลัก (Core Product) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ คือ ต้องการบำรุงผิวหน้า และอยากมีใบหน้าขาว-ใส ทางบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอาจใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการมากยิ่งขึ้น โดยอาจผนวกคุณสมบัติประโยชน์ทั้ง 2 อย่างเข้าไว้ในตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะของเนื้อครีม เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเนื้อครีมมากกว่าเนื้อเจล และทั้งนี้ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่กระชับเข้าใจง่าย โดยทำการสื่อสารให้รู้จักยี่ห้อ รวมถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์คุณภาพ สามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน ไม่แพงง่าย โดยสื่อสารผ่านทางข้อความทางการตลาด (Marketing Message) ที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สำหรับการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการนั้น ควรเน้นใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา สื่อสารให้ลูกค้าได้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในด้านการบำรุงผิวหน้า และทำให้หน้าขาว-ใสโดยกระตุ้นให้เกิดความต้องการผ่านข้อความเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจ โดยสื่อสารไปยังผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ให้เห็นผลลัพธ์ของการที่ไม่บำรุงผิวหน้า ผิวหน้าคล้ำ หยابกร้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนไม่อยากจะ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การค้นหาข้อมูล

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย ราคาของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นหลัก โดยอาจนำเสนอในรูปแบบของ คำแนะนำหรือประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ความประทับใจ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ประกอบกับผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขายเป็นอันดับแรก ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีการอบรมพนักงานทั้งในเรื่องของกริยามารยาท การดูแลเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี พร้อมทั้งการอบรมทางด้านความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจอย่างแท้จริงเพื่อที่จะสามารถอธิบายให้แก่ลูกค้าได้ ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เพื่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเนื่องจากพบว่า สาเหตุหนึ่งที่ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อในทันที คือ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริง

ในการใช้เครื่องมือสื่อสารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลนั้น ควรใช้สื่อออนไลน์ ที่หลากหลายทั้งเว็บไซต์ของบริษัท แฟนเพจ (Fanpage) หรือกระดานสนทนาออนไลน์ทางด้านความงามต่างๆ ทั้งนี้ตัวของพนักงานขายในการอธิบายตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เป็นอย่างดี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การประเมินทางเลือก

ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การมีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้ และน่าเชื่อถือ รวมถึงพนักงานขายมีกริยามารยาทที่ดี เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรเน้นการสร้างแบรนด์ ให้มีความชัดเจนพร้อมทำการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) คือ คุณภาพและราคา โดยทางบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนั้นควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เนื่องจากพบว่า ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ทางผู้จัดจำหน่ายก็ควรที่จะหาผลิตภัณฑ์ 3 ประเภทดังกล่าวนำมาจัดจำหน่ายในร้านของตนด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้ผลิตควรคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี ไม่แพ้ง่าย และเห็นผลได้อย่างชัดเจน และสามารถพิสูจน์ได้การทดลอง พร้อมนำเสนอให้แก่ ลูกค้าได้รับรู้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรเน้นที่ตัวของพนักงานขาย ให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนควรมีการขยายที่ดีที่สุด ในการแนะนำ เสนอแนวความคิด และปิดการขายได้ด้วยความเร็ว และสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในโอกาสต่อไป และควรให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น Facebook ควรเน้นกลยุทธ์ให้มีการบอกต่อ (WOM)

ด้านการจัดจำหน่าย

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งการจัดจำหน่ายทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต และไฮเปอร์มาเก็ต โดยเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าเชื่อถือ การออกแบบเว็บไซต์ ให้เรียบง่ายและดูดี มีข้อมูลครบถ้วน นำเสนอเปรียบเทียบให้ลูกค้ารับรู้ พร้อมนำเสนอสัญลักษณ์ตัวแทนความปลอดภัยไว้อย่างชัดเจน เช่น อย. เป็นต้น

ด้านราคา

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรสำรวจราคาผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด เปรียบเทียบในด้านคุณภาพเป็นหลัก พร้อมใช้เกณฑ์ราคาตามคุณภาพในการตั้งราคาขาย ทั้งนี้ควรที่จะคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์รวมถึงความเหมาะสมกับปริมาณสินค้าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การตัดสินใจซื้อ

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรทำผลิตภัณฑ์แบบทดลองให้แก่ลูกค้าที่มีความสนใจ เนื่องจากการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้าได้ทันที คือ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนซื้อ

โดยตัวผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอิทธิพลสูงสุด ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิต หรือธุรกิจเครื่องสำอางต่างๆควรให้ข้อมูลที่ครบถ้วนแก่ตัวผู้บริโภคเพื่อพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันที

จากการศึกษาพบว่า ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงหน้า นั้นไม่มีร้านประจำ ดังนั้นหากเป็นผู้ผลิตควรมีกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย แต่ถ้าเป็นเจ้าของร้านเครื่องสำอาง อาจใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า เช่น การใช้บัตรสะสม การมีบัตรสมาชิก เพื่อลดราคา เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ : การประเมินหลังการซื้อ

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรรักษาหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า เมื่อรู้สึกไม่พอใจ จะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นโดยทันที ทั้งนี้ในการสร้างความพึงพอใจนั้น อาจต้องทำในทุกๆ องค์ประกอบ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการบริการหลังการขาย การมีศูนย์ให้คำปรึกษา หรือรับแจ้งข้อบกพร่องในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจมีนโยบายหากไม่พึงพอใจยินดีคืนเงิน เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น และการสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มขึ้นนั้นอาจให้ลูกค้าลงทะเบียนทางโทรศัพท์เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และเมื่อถึงวันเกิดทางบริษัทควรส่ง SMS ไปให้แก่ลูกค้าเพื่อรับส่วนลดผลิตภัณฑ์ 50% เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนภรณ์ ทองเที่ยง. (2552). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปาริชาติ หวานแท้ และคณะ. (2551). *ทัศนคติในการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*. (การค้นคว้าอิสระสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).
- ศศิประภา ดวงสุรินทร์. (2551). *พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สวยแสนล้านพืดเหวี่ยงฝุ่นตลบ. (2556). ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2556, จาก http://www.siamtu_rakij.com/main/newscontent.php?nt=4&nid=1680.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2546 – 2555. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2556, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm
- 10 โฉมทัศน์ของคนในยุค...Gen Y. (2556). ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2556, จาก www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/corruption/20130412/499582/10-โฉมทัศน์ของคนในยุค...-Gen-Y.html
- Beauty and the Brand. (2556). ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2556, จาก www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2553&ModuleID=21&GroupID=881.