

บทคัดย่อ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	เส้นทางการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและความคาดหวังต่อ Omnichannel
ชื่อผู้เขียน	นางสาวหทัยกานต์ บรรจงจรรยา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และความคาดหวังต่อ Omnichannel ของผู้บริโภคเพศหญิง วัยทำงาน เจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรายละเอียดข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเน้นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชันวาย ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2537 แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค เพศหญิง เจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยของคน เจเนอเรชันวายในประเทศไทย (กลุ่มรายได้ต่ำ) และกลุ่มผู้บริโภค เพศหญิง เจเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่ารายได้เฉลี่ยของคนเจเนอเรชันวายในประเทศไทย (กลุ่มรายได้สูง) จำนวนทั้งสิ้น 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มรายได้ต่ำและกลุ่มรายได้สูง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล สอดคล้องกัน คือ สภาพปัญหาผิวในปัจจุบัน สภาพปัญหาผิวที่ต้องการการแก้ไข และแตกต่างกัน คือ รายได้และค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล ซึ่งกลุ่มรายได้ต่ำคำนึงถึงด้วย และ ปัจจัยด้านสังคม สอดคล้องกัน คือ กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนที่ทำงาน บุคคลในครอบครัว โดยกลุ่มรายได้สูง มีบุคคลใกล้ชิด เช่น แฟน และพนักงานขายเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพิ่มเติมด้วย โดย ปัจจัยด้านจิตวิทยา แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มรายได้สูง จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความโดดเด่นของคุณสมบัติสินค้าในแต่ละแบรนด์ ส่วนกลุ่มรายได้ต่ำ จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากความเชื่อใจในผลการรีวิวผลิตภัณฑ์ เทรนด์หรือกระแสความงาม และผลิตภัณฑ์ที่สนใจเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังอยู่ในความนิยม

ผลการวิจัยเส้นทางการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของกลุ่มรายได้ต่ำและกลุ่มรายได้สูง พบว่า 1) การรับรู้ ทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้สินค้าและแบรนด์เครื่องสำอางที่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ รับรู้จากการแนะนำของบุคคลอื่น และจากประสบการณ์ใช้จริง 2) การตัดสินใจ ทั้งสอง

กลุ่มพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดภายหลังการใช้งาน และราคา 3) *การหาข้อมูล* มีการค้นหาข้อมูลหรือสอบถามเกี่ยวกับสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางใน บนสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ สอบถามจากบุคคลอื่น โดยกลุ่มรายได้สูงมีรูปแบบการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสอบถามพนักงานขายเครื่องสำอาง และ ขอหรือซื้อสินค้าขนาดทดลองมาเพื่อทดลองใช้ด้วย 4) *การตัดสินใจซื้อ* กลุ่มที่รายได้สูงคำนึงถึง สภาพผิวหรือความต้องการของผิวในระแวกเวลานั้น ๆ และความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ โดยกลุ่มรายได้ต่ำคำนึงถึงรายได้ ค่าใช้จ่ายของตนเองเทียบกับราคาเครื่องสำอางและสอดคล้องกับปัญหาผิวในช่วงนั้น ๆ รวมถึงซื้อสินค้ากลุ่มทดสอบมาใช้จริง 5) *การสนับสนุน* ทั้งสองกลุ่มมักจะแนะนำบอกต่อกับผู้อื่นแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนสนิท

ผลการวิจัยความคาดหวังต่อ Omnichannel พบว่า กลุ่มรายได้สูง พึงพอใจในรูปแบบการตลาดแบบบูรณาการหลายช่องทาง และคาดหวังให้แบรนด์มีการทำการตลาดเกี่ยวกับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นของสินค้าให้มากขึ้น และมีความถี่ที่แบรนด์จะติดต่อกับผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ไม่ถี่มากเกินไป ส่วนกลุ่มรายได้ต่ำ รู้สึกเฉยๆ และไม่ได้ต้องการให้แบรนด์พัฒนาในเรื่องของ Omnichannel เนื่องจากยังชื่นชอบในบริการแบบเดิมที่แบรนด์และลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาติดต่อกันโดยตรงมากนัก

ABSTRACT

Title of Independent Study	The Cosmetics Consumer Decision Journey and expectations of Omnichannel Marketing
Author	Miss Hathaikan Banjongkhachatan
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2019

This research aims to study The Cosmetics Consumer Decision Journey, the factors that affect customer's buying decision and expectations of Omnichannel Marketing by applying a qualitative method, gathering data from in-depth interviews. The data were extracted from 10 participants who are Generation Y Females (born in the year 1980 – 1994) It were divided into 2 groups; 1) Generation Y Females, whose monthly income is less than the average income of the generation Y people in Thailand (High-income group) 2) Generation Y Females, whose monthly income is more than the average income of the generation Y people in Thailand (Low-income group).

The result of this research reveals the factors that affect consumers buying decisions for high-income group and low-income group which are related consist of *Personal factors*: Skin Type, Skin problems that need to be resolved while low-income group, also concern about personal expenses. *Social factors* are members of the family, friends and associates while boyfriends and Beauty Advisor are the Social factors of high-income group. *Psychological factors* to buy cosmetics are different. High-income group's decision based on liking, trust and quality of brands while low-income group's decision based on testimonial or review, beauty and product trend.

The study also indicates factors that affects the cosmetics consumer decision journey for both groups are 1) Aware: both groups are aware of products and cosmetics brands through online media, offline media, from the recommendations of other people and from actual experience. 2) Appeal: Both groups consider by comparing the information before making a purchase from the product's features. Expected

results after use and price 3) Ask: Finding information about cosmetics via online media, social media, Inquire from other people, while high-income group also finds more information from asking cosmetic salespeople and requesting or purchasing trial-sized products for trial. 4) Act: buying decisions of high-income group are Skin Type, Skin problems that need to be resolved, trust and quality of brands. Buying decisions of low-income group are personal expense and Skin problems that need to be resolved. 5) Advocate: customer satisfaction after usage leads to recommendations and word-of-mouth for cosmetics to others, especially close friends.

The study also indicates factors that affect expectations of Omnichannel Marketing; high-income group satisfied with Omnichannel marketing model and expect the brand to give a special privilege, product promotion. The frequency will not too often. For low-income group is different. They do not want the brand to develop in Omnichannel because they do not want the brand to come in direct contact to the consumer.