

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์
สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

อนุภพ สุวรรณ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

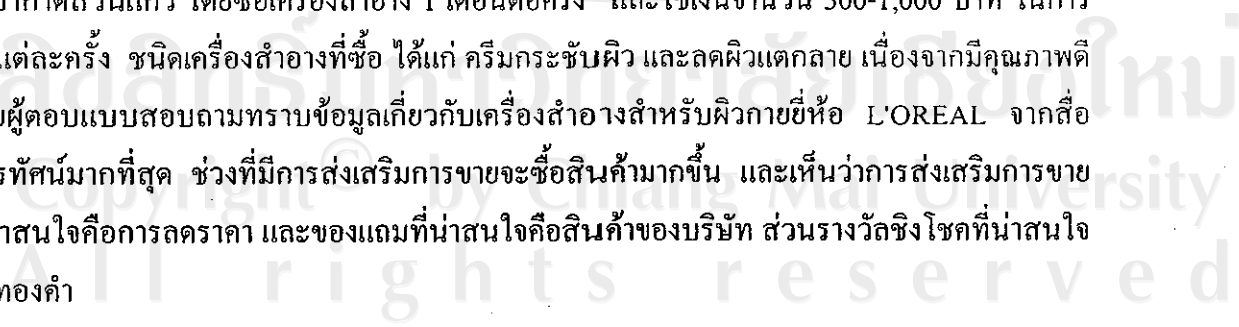
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพร กุเจริญไพศาล	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเจดีย์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL จำนวน 300 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขากาดสวนแก้ว โดยซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้ง และใช้เงินจำนวน 500-1,000 บาท ในการซื้อแต่ละครั้ง ชนิดเครื่องสำอางที่ซื้อ ได้แก่ ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกลาย เนื่องจากมีคุณภาพดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ช่วงที่มีการส่งเสริมการขายจะซื้อสินค้ามากขึ้น และเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคือการลดราคา และของแถมที่น่าสนใจคือสินค้าของบริษัท ส่วนรางวัลชิงโชคที่น่าสนใจคือทองคำ



ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL โดยคำนึงถึงปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอก
อื่น ๆ ในระดับมากทุกปัจจัย ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย แต่พบว่ายังมีปัญหาในด้าน
ราคา อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีราคาแพงเกินไป ราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the elephant are two crossed swords. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Customer Behavior of Buying L'OREAL Body Care Cosmetics in Chiang Mai Province	
Author	Mr. Anuphop Suwan	
Degree	Master of Business Administration	
Independent Study Advisory Committee	Asst. Prof. Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan	Chairperson
	Asst. Prof. Dararatana Boonchaliew	Member

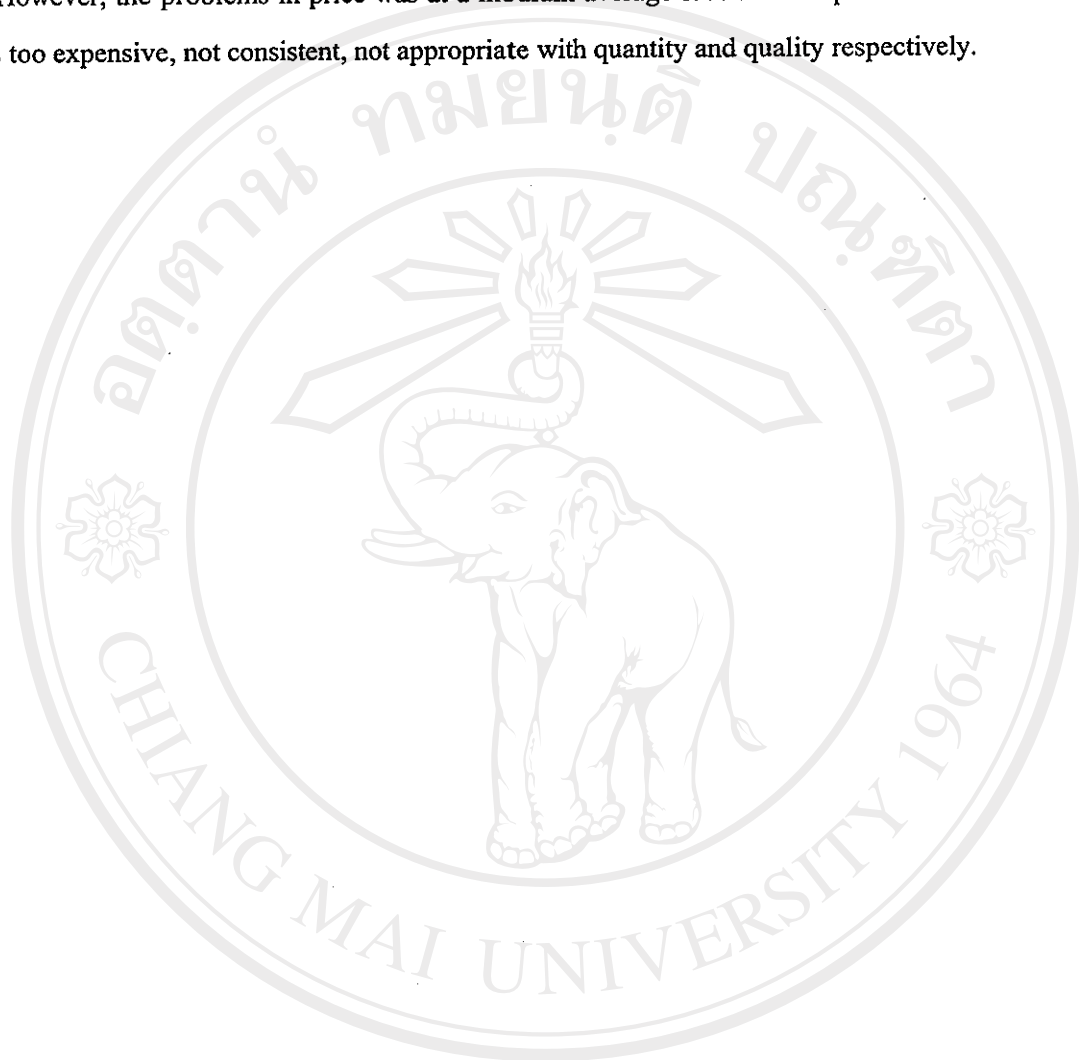
ABSTRACT

This study aimed to investigate Customer Behavior of Buying L'OREAL Body Care Cosmetics in Chiang Mai Province. Data was collected from 300 customers, and analyzed by using frequency, percentage and mean.

This conclusion was as follow : the most reply bought the L'OREAL cosmetics at Robinson Department, Airport branch, and Central, Kad Suan Kaew branch, by paying 500-1,000 for each time and bought once a month. These kinds of cosmetics they bought as fastened skin cream and the reduce cracked skin cream since they have good quality. Most of the reply have known information about L'OREAL cosmetics for body skin from TV. They would buy more products when there was sales promotion and they regarded that the interesting sales promotion was for saling and the interesting premiums were the company products, the price for lucky draw was gold.

The study found that the respondents decided to buy L'OREAL Body Care Cosmetics by considering the factors of distribution channel, products, prices, marketing promotion and other environmental factors at the high level of average, respectively. In products, distribution channel and promotion problems in buying L'OREAL Body Care Cosmetics were found at low level of

average. However, the problems in price was at a medium average level. These problems were : the price was too expensive, not consistent, not appropriate with quantity and quality respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved