



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ คีนเวล ของผู้บริโภค^๑
ในเขตสวนหลวง

**Factors Influencing Suanluang Customers' Choice in the
Purchase of Keenwell Cosmetics.**

อังคีส วรณะ

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อสถาบันราชภัฏภาค
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการทั่วไป (M.B.A.) ปีการศึกษา ๒๕๕๘

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ห้องน้ำ เวลา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

၁၇

อังคีรศ วรรณะ

អត្ថបទ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ชนินทร์ วิชชุลตา

วิทีสำเร็จการศึกษา

2558

Brother Kruw ประธานกรรมการ
(รศ.สุขุมิตร์ ณ นคร)

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ปรึกษา


..... ผู้อำนวยการหลักสูตร
(ดร. พิชัย ทรัพย์เกิด)

หัวข้อวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ กีนเวล ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนินทร์ วิชชุลดา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ กีนเวล ของผู้บริโภคในเขตสวนหลวงซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ กีนเวล ของประชากร 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ กีนเวล ของประชากร 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตสวนหลวง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุमาน ประกอบด้วย การทดสอบคุณค่าสถิติไคว์-สแควร์ การทดสอบคุณค่าสถิติที และการทดสอบคุณค่าสถิติเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 36-45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่ในระดับมาก ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายเป็นผู้ที่ใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่เพื่อความงาม จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 20,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณแม่ นักแสดง นักร้อง และซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า อนึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Factors Influencing Suanluang Customers' Choice in the Purchase of Keenwell Cosmetics.

Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal factors of Suanluang customers purchasing Keenwell Cosmetics who were target population under study 2) marketing mix influential to their decision to purchase Keenwell cosmetics 3) their purchasing behavior 4) the relationship between personal factors and the marketing mix as well as the relationship between personal factors and their purchasing behavior . Samples included 400 Suanluang customers . Questionnaire was used as a tool to collect the data . Statistics used in this study included both descriptive statistics (frequency , percentage , mean, standard deviation) and inferential statistics (Chi-square test , t-test and F-test).

Outcome of the study revealed that the majority of consumers were female , 36-45 years of age , single , bachelor degree graduates , working as firm's owners with monthly income exceeding 30,000 baht. Study of marketing mix showed that the scores on the majority of factors were high. Study of purchasing behavior revealed that the reason for purchase was for their own beauty . They purchased the cosmetics once a month with average purchasing budget exceeding 20,000 baht. Movie stars, actress, singers were the most influential person inspiring their purchasing decision. On the other hand, the study showed that personal factors were correlated to the marketing mix and personal factors were correlated to purchasing behavior at 0.05 level of significance.