



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ คีนเวลล์ ของผู้บริโภค
ในเขตสวนหลวง

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

อังคิรศ วรรณะ

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อสถาบันรัชต์ภาคย์
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการทั่วไป (M.B.A.) ปีการศึกษา 2558

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

โดย

หลักสูตร

อาจารย์ที่ปรึกษา

ปีที่สำเร็จการศึกษา


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ คีนเวล ของ
ผู้บริโภคในเขตศรีสวหลวง

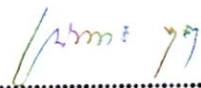
อังคิรส วรรณะ

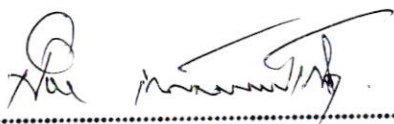
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

ดร.ชรินทร์ วิชชุดา

2558


.....ประธานกรรมการ
(รศ.สุขจิตต์ ฌ นคร)


.....กรรมการ / อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. ชรินทร์ วิชชุดา)


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

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.