

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1. ลักษณะองค์ประกอบต่างๆ ในบริเวณพื้นที่ขายเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า 2. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องสำอางกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ 5. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีผสมผสานกันดังนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ ณ บริเวณพื้นที่ขาย และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ นำเสนอโดยการบรรยายเชิงพรรณนา กับการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 405 ชุด ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. พื้นที่ขายเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าอยู่บริเวณชั้นแรกของห้างสรรพสินค้า โดยแต่ละตราสินค้าจะมีพื้นที่ที่มากน้อยขึ้นอยู่กับยอดขายเครื่องสำอาง โดยวางสินค้าทดลองใช้ให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ การตกแต่งเกิดขึ้นโดยผู้จัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าเป็นผู้ตกแต่งพื้นที่ ในส่วนของเครื่องสำอาง กลุ่มเครื่องสำอางทำความสะอาด และบำรุงผิวหน้ามีมากที่สุด ส่วนราคาเครื่องสำอางกลุ่มน้ำหอมมีราคาเริ่มต้นสูงที่สุด กลยุทธ์ของผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางได้แก่ การ

พัฒนาสินค้าใหม่ การมีสินค้าหลากหลายและมีคุณภาพที่ดีให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าในหลายด้าน ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง ลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง และลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเฉพาะทางด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ทุกองค์ประกอบของทัศนคติต่อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง และนอกจากนั้นแล้วในทุกตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ศึกษายกเว้นเรื่องเหตุผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทัศนคติด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้หญิงที่เลือกซื้อเครื่องสำอางกลุ่มทำความสะอาด และบำรุงผิวหน้า มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 2-3 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ในการซื้อแต่ละครั้งใช้เงินไปกับการซื้อ น้อยกว่า 1,500 บาท ไม่ได้เจาะจงสถานที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่พบว่าเนื่องจาก เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมด

5. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การส่งเสริมการขาย

ABSTRACT

175448

The objectives of this research were to study 1. The element of sale area of cosmetic on counter sales in department store. 2. Demographic characteristic factors which affecting the purchasing decision behavior upon cosmetics on counter sales of working group women in Bangkok area 3. The relationship between Cosmetic's attitude and the purchasing decision behavior upon cosmetics on counter sales of working group women in Bangkok area. 4. The purchasing decision behavior upon cosmetics on counter sales of working group women in Bangkok area and 5. Marketing communication factors which affecting the spending of money upon cosmetics on counter sales of working group women in Bangkok area.

In this thesis, two methods of study comprised of qualitative and quantitative research. The qualitative research was collected information by observing at sale area of cosmetic on counter sales and by collecting documentary which was presented this information by tells as descriptive. The quantitative research was use questionnaire to correct the data from working group women in Bangkok area on totally 405 samples. The data were analyzed by using statistical package for the social sciences - SPSS

The results of hypothesis testing are as follows:

1. Sale area of cosmetic on counter sales located at the first floor of department store. The area size in each brand depends on sale of each brand. Sampling product

was prepared for customer to easily testing. The distributors were decorated the counter sale by themselves but department store was arranged area for individual distributor and environment of cosmetic department. The most of product group in counter sales is facial product (facial cleansing and facial moisturizing) and the highest beginning price of product group is perfume. Distributor's strategy was developed new product, issued variety of product and improve the quality of product to serve demand of customers.

2. Occupation factor has significantly affecting to the purchasing decision behavior such as product group, frequency in buy and the amount of money spending for cosmetic product per times. The factor of incoming salary level per month of female working group in Bangkok is significantly affecting the spending of money in each times. But the marital status factor has significantly affecting only the behavior of purchasing decision place.

3. Every factors of Cosmetic's attitude has significantly related to purchasing decision behavior upon cosmetics on counter sales only the amount of money spending for cosmetic product per times. Other perception attitudes are significantly related to purchasing decision behavior upon cosmetics on counter sales except decision reason to buy cosmetic product.

4. The purchasing decision behavior upon cosmetics on counter sales of working group women in Bangkok area were buying facial cleansing product and facial moisturizing product, frequency of buying cosmetics is 2-3 times per 6 months, the amount of money spending for cosmetic product per times is lower than 1,500 baht, target group of studying is not specific to buy cosmetics and shortage of cosmetic is the first decision to buy.

5. Only sale promotion in marketing communication factors which directly related to the spending of money upon cosmetics on counter sales of working group women in Bangkok area.