

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง “การสร้างพฤติกรรมการซื้อจากการเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อทราบถึงอิทธิพลของข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์ขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป ในสัดส่วนเท่ากัน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กลุ่มผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เป็นโสด สำหรับผู้ที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่ ยังไม่มีบุตร

พฤติกรรมของผู้หญิงในการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มากที่สุด รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในเครื่องสำอางประเภท น้ำหอม น้อยที่สุด และพบว่าผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 1,000 บาท โดยที่ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน และความแตกต่างระหว่างผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้หญิงที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ความแตกต่างระหว่างผู้หญิงที่มีการศึกษาต่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ความแตกต่างระหว่างผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ความแตกต่างระหว่างผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสต่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตและพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านคุณสมบัติของสินค้าและด้านความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค โดยมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยเสริมที่มีความสำคัญ ทั้งนี้สามารถสังเกตได้ว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีการศึกษาค่อนข้างสูง มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าอยู่แล้ว กลุ่มเป้าหมายจึงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ตามความต้องการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เลือกรับข่าวสารเอง เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าได้ตามความต้องการ