

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์  
สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ผู้วิจัย : วรวิรัตน์ บุญนาค รหัสนักศึกษา : 012340040  
หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว  
ปีการศึกษา : 2557

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและกำลังใช้เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) และ LSD (Least Significant Difference) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่แตกต่างกัน 2) ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ และค่านิยมสุขภาพดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน 3) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ (จำแนกคร่าวๆ) ราคา สถานที่ พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ค่านิยม ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

**Title :** Factors Affecting a decision making on purchasing the Korean cosmetic  
; Case of consumers in Bangkok

**Researcher :** Wareerat Bunnag **Student ID :** 012340040

**Degree :** MBA (General Management)

**Thesis Advisor :** Apitep Saekow, Ph.d

**Academic year :** 2014

#### **Abstract**

The purposes of the study were 1) to study demographic factor classified by gender age education occupation income and status which affecting a decision making on purchasing the Korean cosmetic 2) to study differences between the values with a decision making on purchasing the Korean cosmetic 3) to study to market mix which affecting a decision making on purchasing the Korean cosmetic. The sample size of the this research was 400 persons who have been buying and using the Korean cosmetic by convenience Sampling non-Probability Sampling. Tool for data collection was questionnaire. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. Statistic for hypothesis testing were T-test, One Way ANOVA. Compare the different of pairs by Scheffe's Method and Least significant Difference the 0.05 significant level.

The overall statistical found that ; 1) Demographic factor by occupation had affected the purchase decision of the Korean cosmetic had indifferent. By gender age education income and status had affected the purchase a decision making on purchasing the Korean cosmetic had different. 2) The value such as The value of foreign countries imitation, The value rich and the import product and The value of good health had affected a decision making on purchasing the Korean cosmetic had different. 3) Marketing mix by promotion and process had effected the purchase a decision making on purchasing the Korean cosmetic had indifferent. By product, product (brand name), price, place, people and physical evidence had affected the purchase a decision making on purchasing the Korean cosmetic had different at 0.05 significant level.

**Keywords :** The value, Market mix, decision making on purchasing