

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หลักคือ
สำหรับเด็กหน้าของคุณวิโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย : วีรรัตน์ บุนนาค รหัสนักศึกษา : 012340040
หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อภิเทพ แซ่โค้ด
ปีการศึกษา : 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน
คุณเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาร์พ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางค์หลักคือ ประชากรหลักคันที่สำหรับเด็กหน้า 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกับ
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หลักคือ ประชากรหลักคันที่สำหรับเด็กหน้า 3) เพื่อศึกษาส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หลักคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ คุณวิโภคที่
เคยซื้อและกำลังใช้เครื่องสำอางค์หลักคือ ประชากรหลักคันที่สำหรับเด็กหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบคุณค่าหันด้วยอย่าง โดยใช้ความสะดวก แบบไม่ใช้
ความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบสมมติฐาน
ได้แก่ ค่า T-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ
เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) และ LSD (Least Significant Difference) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพ มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หลักไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ
สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์หลักที่แตกต่างกัน 2) ค่าเฉลี่ย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเดือน
ต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยความร่าเริงและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ และค่าเฉลี่ยสุขภาพดี มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน 3) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และกระบวนการ
ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ (จำนวนครั้งที่ห้าม) ราคา
สถานที่ พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสำคัญ : ค่าเฉลี่ย 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