

ศรีสมร กุบกระเป๋. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา :
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ศิริมณี จรรยา,
ดร.กิติมา ทามาดี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าที, ค่าเอฟ ค่าไค-สแควร์ และค่าแครมเมอร์วี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 29 – 34 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ สถานภาพโสด และรายได้ 10,001 - 15,000 บาท 2) พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน ซื้อเครื่องสำอางครั้งละไม่เกิน 200 บาท รู้จักเครื่องสำอางจากสื่อโทรทัศน์ เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง เพราะเสริมบุคลิกภาพ ใช้เครื่องสำอาง ประเภทแป้งพับ /แป้งฝุ่น และซื้อเครื่องสำอาง จากร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันและ 4) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ

Srisamorn Kubkrabee. (2012). **Behaviors and Decision in Buying Cosmetics of Consumers in**

Phranakhon Si Ayutthaya. Master's Thesis, MBA (Business Administration).

Phranakhon Si Ayutthaya: Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Advisor :

Dr. Kittima Thamalee , Dr. Keerimane Chanya

ABSTRACT

The purposes of this research were to: 1) study the consumers' behaviors in using cosmetics in Phranakhon Si Ayutthaya Province; 2) investigate their decision level in purchasing cosmetics; 3) compare the consumers' decision levels in purchasing cosmetics classified by their personal factors; 4) compare the consumers' decision levels in purchasing cosmetics classified by their using behaviors; and 5) examine the relationship between the consumers' personal factors and their using behaviors. The sample group consisted of 385 consumers in Phranakhon Si Ayutthaya province. The research instrument was a questionnaire. Statistical analysis was performed in terms of frequency, percentage, t-test, F-test, the chi-square test, and Cramer's V. Statistical significance level was set at .05.

The findings revealed that 1) most consumers were female in the ages during 29 – 34 and more than 35 years old. Their education at background was bachelor's degree. They worked government officers and employees. Their monthly income was 10,001 – 15,000 baht. 2) Most consumers purchased cosmetics once a month paying less than 200 baht for each purchase. vision commercials. The reason in buying was to enhance their personalities. Loose powder and press powder were mostly used, and bought from general shops. High levels of the consumers' decision in buying cosmetics revealed on products, prices, demonstration channels and marketing promotion.

Differences in the consumers' education levels, frequency in buying, buying value, reasons in buying affected differences their decision levels in buying cosmetics at the statistically significant levels of .05.

The consumers' personal factors related to their behaviors in using the cosmetics at moderate to low levels.

