

พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรมมิ่ง
ของลูกค้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จันท์ยุวามีแสงเพ็ชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

มิถุนายน 2556

พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง
ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ฉันทัญญา มีแสงเพชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

มิถุนายน 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

BEHAVIORS IN USING AND FACTORS AFFECTING DECISION IN BUYING CHARMING
COSMETICS OF CUSTOMERS IN PHRANAKHON SI AYUTTHAYA

CHANYUWA MEESAENGPETCH

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Business Administration

Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

June 2013

ฉันทย์ญา มีแสงเพ็ชร. (2556). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ชาวม้งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราณี ดันประยูร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชาวม้งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวม้งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 4) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชาวม้งของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางชาวม้งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 250 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และค่าเอฟ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางชาวม้งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ สถานภาพโสด และสมรสเท่ากัน รายได้ 10,000 – 20,000 บาท 2) พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของลูกค้า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้ 1 ปี – 2 ปี ซื้อจากสาขาอยุธยา รู้จักจากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก ใช้เครื่องสำอางประเภทครีม/โลชั่นทาผิว เหตุผลที่ใช้เพื่อบำรุงผิวพรรณ ซื้อครั้งละ 501 - 1,000 บาท 1 ครั้ง/เดือน 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวม้งของลูกค้า โดยรวมและรายด้านมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก 4) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน 5) สถานที่ซื้อเครื่องสำอางต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาแตกต่างกัน ประเภทของการรับรู้และสื่อโฆษณาต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอสถานะทางกายภาพแตกต่างกัน ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ความถี่ในการใช้ ประเภทของการรับรู้สื่อโฆษณา จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

Chanyuwa Meesaengpetch. (2013). **Behaviors in Using and Factors Affecting Decision in**

Buying Charming Cosmetics of Customers in Phranakhon Si Ayutthaya.

An Independent Study, M.B.A. (Business Administration). Phranakhon Si

Ayutthaya: Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.

Advisor: Assistant Professor Pranee Tanprayoon.

ABSTRACT

This study aimed to: 1) study the personal factors and behaviors in using Charming cosmetics of customers in Phranakhon Si Ayutthaya; 2) investigate factors affecting decision in buying the cosmetics; 3) compare the factors affecting decision in buying the cosmetics classified by the customers' personal factors; and 4) compare the factors affecting decision in buying the cosmetics classified by the customers' behaviors in using the cosmetics. The samples were 250 customers using Charming cosmetics in Phranakhon Si Ayutthaya. The research instrument was a questionnaire, and the statistical analysis was performed in terms of percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test. The statistically significant levels were specified at .05.

The findings revealed as follows: 1) The customers using the cosmetics were mostly female, with the ages during 20-25 years old, obtained bachelor degrees in education, worked as government officers/employees, equal between single and married, and earned 10,000 – 20,000 baht a month; 2) Most of the customers had used the cosmetics 1-2 years from Ayutthaya branch. Their friends suggested them to buy the cosmetics; and the cosmetics used were cream/lotion for acne. The reason in buying was to enrich their skins. They bought them once in three month with 501 – 1,000 baht; 3) High levels of the customers' decision in buying revealed in the high levels wholly and in each item; 4) With regard to comparing between decision in buying the cosmetics classified by the customers' personal factors, differences in the customers' marital status affected differences in their decision in buying on construction and physical presentation. Differences in the customers' sexes, ages, levels of education, careers and income levels did not affect differences in their decision in buying the cosmetics; 5) Differences in places of buying affected differences in the customers' decision in buying the cosmetics on prices. Differences in perceiving and advertising media affected differences in the customers' decision in buying the cosmetics on marketing promotion, service procedure, and construction and physical presentation. Differences in types of cosmetics used affected differences in the customers' decision in buying the cosmetics on products, prices, marketing promotion and service procedure. Differences in frequency in buying affected differences in the customers' decision in buying the cosmetics on service procedure, and construction and physical presentation. Differences of frequency in using, types of advertising media, prices in buying did not affect decision in buying the cosmetics.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราวณี ต้นประยูร ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดร.सानติ เล็กมณี ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดร.กิติมา ทามาลี ดร.ศิริมณี จรรยา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์สุจิตรา จันทนา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทุกขั้นตอน พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังให้คำแนะนำอันมีค่ายิ่งในการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัยตลอดระยะเวลาของการศึกษา รวมถึงเจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาตลอดจนเพื่อนๆ บริหารธุรกิจ รุ่น 9 ที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง และช่วยให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาตลอดระยะเวลาของการศึกษา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา คุณป้า คุณลุง คุณย่า ที่ให้การเลี้ยงดูสั่งสอนและสนับสนุนการศึกษา พี่สาวและครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจและทำให้สามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของบริษัท ซามา บิวตี้ จำกัด และลูกค้าทุกๆ ท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และเพื่อน ๆ นักศึกษา ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดาผู้ให้กำเนิด ให้ความรัก และกำลังใจ รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษาครั้งนี้

ฉันทัญญา มีแสงเพ็ชร