

ชื่อภาคนิพนธ์ พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวอรจิรา เกตุลอย ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ศ.ดร. เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์

(2) รศ. ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร (3) ผศ. จุฬณีย์ ศรีสศ ปริญญาโท ปีการศึกษา 2549 จำนวน 77 หน้า

คำสำคัญ สตรีวัยทำงาน, เครื่องสำอาง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติของสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจาก ประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นสตรีและใช้เครื่องสำอาง โดยมีอายุระหว่าง 20-60 ปี และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบรายคู่ โดยวิธี แอลเอสดี

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน (2) ทัศนคติของต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ชี้อที่ใช้เป็นประจำ ส่วนใหญ่ คือ เอวอน โอกาสิโนใช้คือ ซื้อใช้เอง ความถี่ในการซื้อ คือ 2-3 เดือนต่อครั้ง ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยและมาตรฐานสากลต่างๆ การเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อในแต่ละครั้ง คือ 501-1,000 บาท แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ วิธีการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง (4) เปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานที่เป็นสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Term Paper Title Behavior of Working Woman On Buying Cosmetics in Bangkok Metropolitan Area.

Researcher Miss Onjira Kateloy. Master of Business Administration (Marketing). Dhonburi Rajabhat University. Term paper Advisors: (1) Prof. Dr. Raywat Chatreewisit (2) Assoc. Prof. Chatchai Roywutikai (3) Asst. Prof. Taskeow Srisod Academic year : 2006. 77 pp. Keywords: working women, cosmetics.

Abstract

The purposes of this research were to study behavior and attitude of working women on buying cosmetics in Bangkok Metropolitan area and to compare the difference between personal characteristics and attitude of working women on buying cosmetics in Bangkok Metropolitan area. In this research, 385 samples were multi-staged randomized from the population who were consumers at age between 20-60 years, using cosmetic products, and living in Bangkok metropolitan area. The questionnaire was the research tool. The statistical data analysis included percentage, mean, standard deviation, One-way Analysis of Variance, and LSD (Least Significance Difference) for testing many means of difference.

The results of this research were : (1) most working women consumers were at age of 20-30 years, single, holding the bachelor degree, with monthly income less than 10,000 baht, and working for private companies, (2) attitudes of working woman towards buying cosmetics in Bangkok Metropolitan area in terms of product, price, place and promotion of marketing were at high level (overall/each), (3) behavior of working women on buying cosmetics in Bangkok Metropolitan area, Avon was most favorite cosmetic, most opportunity to use cosmetics was for themselves, most frequency of buying cosmetics was 2-3 month per time, buying decision depend on guarantee of international safety and standards and compared price with other brand name before buying, average purchasing of cosmetics was about 501-1,000 baht, information sources of cosmetics was introduction from friends, and making decision by themselves and (4) comparing the difference between personal characteristics and attitude of consumers were different in age, marital status, career, educational level, and monthly income, and attitudes towards buying cosmetics in overall with no statistical significance.