

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่สาขานา จังหัดนครปฐม

ผู้วิจัย นางสาวอำภพร ชยะสุนทร ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ดร.จันทวัลย์ สุนสวัสดิ์ 2) รศ.ภายณา สรเพชญ์พิสัย ปีการศึกษา 2557 จำนวน 157 หน้า คำสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง พื้นที่สาขานา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำนวน 310 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น .86 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่านักศึกษาหญิงที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหญิงที่มีอายุ และระดับชั้นปีต่างกัน สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทาง มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามรายการลดราคาสินค้า และแจกตัวอย่างทดลองใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1..... 2.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Independent study title: Factors Influencing Cosmetic Purchasing Behavior of Female Students of Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Salaya Area, Nakhon Pathom Province

Researcher: Miss Umpaporn Chayasontorn. Degree: Master of Business Administration (General Management). Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisors: 1) Dr. Chanthwan Soonsawad 2) Asooc. Prof. Bhasana Sorapetphisai. Academic year: 2014. 157 pp. Keywords: factors influencing behavior, purchasing, cosmetic, Salaya Area

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study personal factors that influence cosmetic purchasing behavior of female students of Rajamangala University of Technology Rattanakosin and 2) compare marketing mix factors that influence cosmetic purchasing behavior of female students categorized by individual characteristics. The sample for this research was 310 students of Rajamangala University of Technology Rattanakosin. The questionnaire with reliability of .86 was used to collect data. The data were analyzed statistically for frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, variance, and Chi-Square.

The research results found that: 1) overall, personal factors influencing cosmetic purchasing behavior of female students of Rajamangala University of Technology Rattanakosin were rated at high level. Considered by each aspect, it was found that 4 factors that had strong influence on female students' cosmetic purchasing behavior were product, price, channel of distribution and promotion; 2) in comparing the mean of the 4 factors, classified by individual characteristics; it was found that students' age, education level and average monthly income were significantly different at level of .01 and .05. Considered by each aspect, it was found that, for product and price, purchasing behavior of female students with varied monthly income was significantly different at level of .05. Moreover, channel of distribution, promotion, students' age, education level, store location, convenience, promotion, sales, and product sample were affected consumer behavior significantly different at level.01.

Student's signature.....

Independent study advisor' signatures 1..... 2.....