

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ
นักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวหุยนต์ วิทยาอนกนันท์

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.วัชรีย์ พุกกษิกานนท์ อาจารย์ ที่ปรึกษาหลัก
ผศ.ดร.ปิยะลักษณ์ พุทรวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้และตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางรวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาหญิงที่ศึกษากำลังในระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ 300 ตัวอย่าง และนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 100 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การจัดลำดับความสำคัญโดยอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likerts Scale) และการวิเคราะห์ด้วยสมการเชิงถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอายุ 21 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ มีมีรายรับรวมอยู่ในช่วง 4,001 – 6,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 3,000 – 6,000 บาท

ผลการศึกษา ในด้านพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เครื่องสำอางทำความสะอาด (Cleansing Cosmetic) ประเภทแชมพูมากที่สุด ในขณะที่เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make Up) กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แป้งฝุ่นมากที่สุด โดยมี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยในแต่ละครึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 101 – 500 บาท และ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยในแต่ละเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท จำนวนใช้เครื่องสำอางมากที่สุดในแต่ละวันคือ 1 - 5 ชิ้นต่อวัน สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างคือ เดือนละครั้ง โดยมีปริมาณการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ มากกว่าหนึ่งชิ้นต่อเดือน แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือตนเอง

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่ระดับความสำคัญของปัจจัยมาก โดย กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญ กับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณภาพตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณ (Multiple Regressions) พบว่าตัวแปรที่มีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีอยู่ 2 ตัวแปรคือรายรับของ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับในแต่ละเดือน และสถาบันการศึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร รายรับเท่ากับ 0.131 และสัมประสิทธิ์สถาบันการศึกษาเอกชน 253.362 อธิบายได้ว่า ถ้ารายรับ เพิ่มขึ้น 100 บาท จะทำให้การ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มขึ้น 1.31 บาท และ เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักศึกษาในสถาบันการศึกษาของเอกชนจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนมากกว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐ เดือนละ 253.362 บาท

Independent Study Title	Factor Affecting the Purchasing Decisions of Cosmetic of Undergraduate Students in Chiang Mai Province	
Author	Ms. Louis Vittayaaneknan	
Degree	Master of Economics	
Independent Study Advisory Committee	Assoc.Prof. Watcharee Prugsiganont	Advisor
	Asst.Prof.Dr. Piyaluk Buddhawongs	Co-advisor

ABSTRACT

This study has the objectives to examine the consumer behavior of the undergraduate students in Chiang Mai Province in their use and buying decision regarding cosmetic products and to understand the factors affecting the decision to buy cosmetics. Information for the present study was compiled by questionnaire survey directed specifically to 400 samples of female undergraduate students in Chiang Mai Province which were distinguishable into 300 samples of those enrolling in bachelor's degree programs in public universities and 100 samples of those studying in private universities. The analysis was based on the results of descriptive statistics, Likert rating scale for priority ranking, and multiple regression application.

The typical profile of the samples under study appeared to be 21 year-old, having domicile in the northern region, receiving 4,001 – 6,000 baht monthly income or allowance, and spending in most cases 3,000 – 6,000 baht money per month.

On consumer behavior of the present targeted group of samples about the use and the choice of cosmetic products, the study found hair shampoo to be the most often purchased product in the cleansing cosmetics category and facial powder to be the most commonly bought one in the make-up cosmetics group. The spending for each cosmetics shopping was in the range of 101 – 500 baht and the spending for cosmetics in each month was generally 501 – 1,000 baht per person. The questionnaire respondents also reported they made use of 1 -5 cosmetic products every day. Their purpose of shopping for cosmetics was for use in daily life and their frequency of cosmetics shopping was once a month. They generally purchased more than one piece of the products each month, most commonly from the cosmetics counters in department stores, and the most influential person in the buying decision was their own self.

The investigation was conducted on the effects of the five aspects of marketing mix namely product, price, distribution, market promotion, and services on consumer's decision. It was found that the samples under study placed high consideration on all aspects and particularly the highest attention given to product safety, product quality standards, and reasonable prices.

Multiple regression analysis was performed to understand the factors affecting the cosmetics buying decision of the undergraduate female students in Chiang Mai Province. At 0.05 level of statistical significance, the regression results indicated two determining factors namely monthly income or allowance and educational institute. The estimated coefficient value of income at 0.131 suggested the impact effect of 100 baht increase in income to be a 1.31 baht more spending on cosmetic products of the undergraduate students in Chiang Mai Province, other things being equal. Meanwhile, the estimated 253.362 coefficient value of the institute variable gave the explanation that the students in private university would spend 253.362 baht more than those in public university did each month for buying cosmetics.