

บทคัดย่อ

เรื่อง : อิทธิพลบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้า
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : บุณรดา สามารถ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : บุคลิกภาพของตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ลิปสติก

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็น กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อ และใช้ลิปสติกที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเกิน 1 ปีขึ้นไป ในเขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตจตุจักร และเขตหลักสี่ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบสะดวก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ในการวิจัย เห็นได้ว่า ระดับความคิดเห็นของบุคลิกภาพแบบจริงใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และบุคลิกภาพแบบซบซ้อนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อลิปสติกก็ต่อเมื่อ ลิปสติกช่วยเสริมความงามและช่วยแก้จุดบกพร่อง หรือปัญหาของริมฝีปากได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หลังจากใช้ลิปสติกนี้แล้ว จะกลับมาซื้อซ้ำ พร้อมแนะนำให้ญาติ หรือเพื่อนซื้อลิปสติกในตราสินค้าที่ซื้อ ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบตื่นตัว และบุคลิกภาพแบบซบซ้อนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

TITLE : THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY ON CUSTOMERS'
LIPSTIC PRODUCT PURCHASING DECISION IN THE BANGKOK AREA
AUTHOR : BOORADA SAMART
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.
KEYWORDS : BRAND PERSONALITY, PURCHASING DECISION, LIPSTIC

This independent study 1) investigated the brand personality and customer purchase decision-making regarding lipstick products in the Bangkok area, and 2) examined the influence of brand personality on customer purchase decision-making regarding lipstick products in the Bangkok area. The sample consisted of 400 customers who have purchased and used lipstick products for over 1 year in the following districts of the Bangkok area: Bang Khen, Bang Sue, Dusit, Chatuchak, and Lak Si. Questionnaires were used to collect data. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviations, and Multiple Regression using convenience sampling as the sampling method.

The study findings reveal that the majority of respondents to the questionnaire were female, aged between 26-30 years old, with a bachelor's degree education level, employed as government officers, and with an average monthly income of 25,001-35,000 baht. The research showed that the level of sincerity for brand personality had the highest average score, while the sophistication of the brand personality had the lowest average score. The highest average score for consumer decisions to purchase lipstick were influenced by whether it enhances beauty and addresses lip imperfections or problems. The lowest average score was whether consumers would repurchase the lipstick and recommend it to relatives or friends after using it. In testing the hypotheses, it was found that an aggressive brand personality significantly influenced customers' purchase decisions regarding lipstick products in the Bangkok area at a significance level of 0.05. However, the sincere, exciting, and sophisticated images did not significantly influence customers' purchase decisions regarding lipstick products in the Bangkok area.