หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel
คำสำคัญ	พฤติกรรมการใช้ / การรับรู้ตราสินค้า / การตัดสินใจซื้อ / เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล
ชื่อนักศึกษา	ประภาพร นาคเกิด
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

SPU CHONBURI

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมความต้องการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 50 ปี ขึ้นไป และมีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาท ขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพมีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุระหว่าง 31 - 35 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล เพื่อต้องการใช้เครื่องสำอาง เพื่อปรับภาพลักณ์ ปรับบุคลิกภาพ ของท่านให้ดูดี

ผลการการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel

Thesis title:	Use behavior of Brand Awareness and buying decisions for Chanel cosmetics via the Chanel Facebook Page platform.
Keywords	Use Behavior / Brand Awareness / Buying Decisions / Chanel Cosmetics
Student name	Prapaporn Nakkird
Thesis advisor	Assistant Professor Dr.Sahaparp Porkatong
Level of study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University At Chonburi
Year	2566

ABSTRACT

This research was conducted to study the behaviors, demand, and marketing factors influencing buying decision of Chanel cosmetics through the Chanel Facebook Page platform with the following objectives: 1) To compare the difference between demographic characteristics and Chanel cosmetics use behavior, 2) To compare the differences in Chanel cosmetics use behavior and, 3) To compare the differences in buying decisions of Chanel cosmetics via the Chanel Facebook Page platform. The sample used in this research were male and female population aged 25-50 years and over with an income of 25,000 baht or more.

The findings revealed that the majority of the sample are married women. Most of them are self-employed/ freelancers with a bachelor's degree and are aged between 31 - 35 years old with a monthly income of 50,000 baht or more. The buying decision of Chanel cosmetics through the Chanel Facebook Page platform revealed that their main objective was to improve and beautify their appearance and personality.

The results of the hypothesis test showed that the importance of use behavior correlated with Brand Awareness of Chanel cosmetics via the Chanel Facebook Page platform significantly.

SPU CHONBURI