

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	4
แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	4
ทบทวนวรรณกรรม	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	13
ขอบเขตการศึกษา	13
วิธีการศึกษา	14
วิธีการคัดเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง	14
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	16
ระยะในการศึกษา	16
การรายงานผลการศึกษา	17
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลของการศึกษา และข้อเสนอแนะ	102
สรุปผลการศึกษา	102
อภิปรายผลของการศึกษา	113
ข้อค้นพบ	117
ข้อเสนอแนะ	118
ข้อจำกัด	122

	หน้า
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	126
ภาคผนวก ข ผลลัพธ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	132
ภาคผนวก ค ตัวอย่างผลลัพธ์ที่ทำให้ผิวหนังขาว	137
ภาคผนวก ง ตัวอย่างแผ่นพับผลลัพธ์ที่ทำให้ผิวหนังขาว	141
ประวัติผู้เขียน	145

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	19
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการศึกษาสูงสุด	19
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	20
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	20
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว	21
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว	22
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด (รังสี UV)	23
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่สตรีหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว	23
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว	24
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุด	24
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุด	25
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวมากที่สุด	25
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว แบบครบชุด(ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้า	26
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว แบบครบชุด(ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้า	26
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของความไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว แบบครบชุด(ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวหน้า	27
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อ	27
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวตราสินค้าที่ใช้ประจำ	28
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวตราสินค้าอื่นแทนหรือไม่ หากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น	28

ตาราง	หน้า
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ ผิวหน้าขาว ตราสินค้าอื่นแทน	29
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ ผิวหน้าขาวตราสินค้าอื่นแทน	29
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอายุ	30
4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามรายได้	31
4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอาชีพ	32
4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอายุ	33
4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามรายได้	34
4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอาชีพ	36
4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลที่สตรีหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ ผิวหน้าขาว จำแนกตามอายุ	38
4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลที่สตรีหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ ผิวหน้าขาว จำแนกตามรายได้	39
4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลที่สตรีหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ ผิวหน้าขาว จำแนกตามอาชีพ	40
4.30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ ผิวหน้าขาวมากที่สุด จำแนกตามอายุ	41
4.31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ ผิวหน้าขาวมากที่สุด จำแนกตามรายได้	42
4.32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ ผิวหน้าขาวมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ	43
4.33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว มากที่สุด จำแนกตามอายุ	44

ตาราง	หน้า
4.79 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามรายได้	92
4.80 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอาชีพ	93
4.81 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอายุ	94
4.82 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	95
4.83 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอาชีพ	96
4.84 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านการใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอายุ	97
4.85 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามรายได้	97
4.86 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว จำแนกตามอาชีพ	98
4.87 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว	99
5.1 สรุปรูป 3 ลำดับแรกของชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	104
5.2 สรุปรูป 3 ลำดับแรกของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	105
5.3 แสดงสรุบบัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวในระดับมากที่สุด จำแนกตามอายุ	109
5.4 แสดงสรุบบัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวในระดับมากที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	110
5.5 แสดงสรุบบัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวในระดับมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ	111

ณ

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
2.1 แนวความคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	9

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University