

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการศึกษา	10
3.1 ขอบเขตการศึกษา	10
3.2 วิธีการศึกษา	10
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
3.4 สถานที่ในการดำเนินการศึกษา	12
3.5 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา	12
บทที่ 4	
ผลการศึกษา	13
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการศึกษา (ต่อ)	
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป	17
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้	44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการศึกษา	77
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	83
5.3 ข้อค้นพบ	85
5.4 ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	91
แบบสอบถาม	92
ประวัติผู้เขียน	101

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้	14
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	14
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ	15
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	15
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนตามสถานภาพ	16
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานที่ซื้อ	17
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้ง	18
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง	18
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามจำนวนวันที่ไปเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุด	19
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาไปเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	19
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	20
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	21
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านในปัจจุบัน	22
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	23
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อ	24
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการหาข้อมูลจากบุคคลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	25
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	26

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในเรื่องใด	27
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป	28
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป	31
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป	32
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป	34
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	39
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่	39
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด	40
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามร้านประจำในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	40
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมหลังความรู้สึกพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามาใช้	41
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมหลังจากรู้สึกไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	41
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมหรือไม่	43
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหรือไม่	43
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามรายได้	44
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามรายได้	44
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนจำแนกตามรายได้	45
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามรายได้	45
ตารางที่ 4.36	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อจำแนกตามรายได้	46
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวน และร้อยละความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้	47
ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง จำแนกตามรายได้	47
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวน และร้อยละ ของวันที่ไปเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุด จำแนกตามรายได้	48
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาไปเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจำแนกตามรายได้	49
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการรู้จักยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้	49
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเคยใช้ยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้	50
ตารางที่ 4.43	แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้ยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้	51
ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้	52
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านในปัจจุบันจำแนกตามรายได้	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.46	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจำแนกตามรายได้	54
ตารางที่ 4.47	แสดงจำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้	56
ตารางที่ 4.48	แสดงจำนวนและร้อยละของการหาข้อมูลจากบุคคลเพื่อประกอบการตัดสินใจ	57
ตารางที่ 4.49	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้	58
ตารางที่ 4.50	แสดงจำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจำแนกตามรายได้	59
ตารางที่ 4.51	แสดงค่าเฉลี่ยและแปรผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้	60
ตารางที่ 4.52	แสดงค่าเฉลี่ยและแปรผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิง เจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้	62
ตารางที่ 4.53	แสดงค่าเฉลี่ยและแปรผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้	63
ตารางที่ 4.54	แสดงค่าเฉลี่ยและแปรผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้	65
ตารางที่ 4.55	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้	69
ตารางที่ 4.56	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่จำแนกตามรายได้	70
ตารางที่ 4.57	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดจำแนกตามรายได้	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากร้านจำหน่าย จำแนกตามรายได้	72
ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมเมื่อรู้สึกพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้	73
ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้	74
ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้	75
ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าซ้ำหือเดิมจำแนกตามรายได้	75
ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหรือไม่ จำแนกตามรายได้	76
ตารางที่ 5.1 การตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป จำแนกตามรายได้	79

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved