

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
แนวคิดและทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	<b>14</b>
ขอบเขตการศึกษา	14
- ขอบเขตเนื้อหา	14
- ขอบเขตประชากร	14
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	14
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
การวิเคราะห์ข้อมูล	16
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	18
<b>ส่วนที่ 1</b> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
<b>ส่วนที่ 2</b> ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	22
<b>ส่วนที่ 3</b> ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่น	31
<b>ส่วนที่ 4</b> ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่น จำแนกตามเพศ	37
<b>ส่วนที่ 5</b> ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ข้อเสนอแนะต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	56
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ</b>	58
สรุปผลการศึกษา	58
อภิปรายผล	62
ข้อค้นพบ	64
ข้อเสนอแนะ	65
<b>บรรณานุกรม</b>	70
<b>ภาคผนวก</b>	72
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	80

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	19
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลักของผู้ปกครอง	20
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน	20
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานศึกษา	21
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	22
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	22
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	23
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	24
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในแต่ละครั้ง	24
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ซื้อในแต่ละครั้ง	25
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	25
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	27
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	27
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	28
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	29
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันซ้ำในอนาคต	30
20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	31
21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	32
22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	34
24 แสดงค่าเฉลี่ย แปรผล และอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่น	36
25 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามเพศ	37
26 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามเพศ	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจำแนกตามเพศ	39
28 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ	40
29 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	41
30 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	42
31 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามเพศ	43
32 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ	44
33 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจำแนกตามเพศ	45
34 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ	46
35 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ	47
36 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ	48
37 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันซ้ำในอนาคต จำแนกตามเพศ	49
38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ	50
39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ	52
40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ	54
42 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	56
43 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายปรับปรุง	57
44 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด จำแนกตามเพศ	60
45 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัย จำแนกตามเพศ	61

สารบัญภาพ

รูป

1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

13



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved