

## สารบัญ

หน้า		
กิตติกรรมประกาศ	ค	
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ฉ
สารบัญตาราง		ญ
บทที่ 1 บทนำ		1
1.1 ที่มาและความสำคัญ		1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา		6
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา		6
1.4 ขอบเขตการศึกษา		6
1.5 นิยามศัพท์		7
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		8
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง		8
2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)		8
2.1.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค		11
2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)		12
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)		16
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		18

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	22
3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	22
3.2 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา	23
3.3 ประชากรและตัวอย่าง	24
3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	27
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่	30
4.2 พฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่	41
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่	57
4.3.1 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง	57
4.3.2 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ด้วยสมการเชิงถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)	64
บทที่ 5 บทสรุป และข้อเสนอแนะ	69
5.1 สรุปผลการศึกษา	69
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	72
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	72
เอกสารอ้างอิง	74
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์โดยใช้ สมการเชิงถดถอยพหุ	77
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	82
ประวัติผู้เขียน	88

สารบัญตาราง

ตาราง หน้า

1.1	มูลค่าเครื่องสำอางนำเข้าของประเทศไทย ประจำปี 2545 – 2554	3
1.2	แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางประจำปี พ.ศ.2550 – 2554	4
3.1	จำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	25
3.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมหาวิทยาลัย	27
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	30
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา	31
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่ศึกษา	33
4.4	จำนวนและร้อยละจำแนกรายรับจากผู้ปกครอง	35
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับจากการทำงานพิเศษนอกเวลา	36
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับจากการกู้ยืมเพื่อการศึกษา	38
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับรวม	39
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	40
4.9	เครื่องสำอางทำความสะอาด (Cleansing Cosmetic) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	42
4.10	เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make Up) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	43
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	45
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยในแต่ละเดือน	46
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเครื่องสำอางที่ใช้ทั้งหมดในแต่ละวัน	4 8
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ใช้ในแต่ละวัน	4 9
4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง	50
4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง	51

4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อเครื่องสำอาง	52
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง	53
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อ ความต้องการเลียนแบบบุคคลอื่น	55
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อ ความต้องการทดลองใช้	56
4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อ ความต้องการเสริมสร้างบุคลิก	56
4.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัด เชียงใหม่	58
4.24 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่	59
4.25 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่	60
4.26 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของตัวอย่าง นักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่	61
4.27 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการของตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่	62
4.28 ลำดับความสำคัญในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่	63
4.29 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ในแต่ละเดือนของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่	65
4.30 การประมาณการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง ของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่	66