

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 แนวคิด และทฤษฎี	3
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	8
3.1 ขอบเขตการศึกษา	8
3.2 วิธีการศึกษา	8
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	9
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	9
3.5 สถานที่ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	10
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	10
บทที่ 4 ผลการศึกษา	11
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	12
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการศึกษาซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า	24
4.4 ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า	31
4.5 ส่วนที่ 5 ปัญหาข้อเสนอแนะความคิดเห็นอื่นๆ	64
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการศึกษา	65
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อค้นพบ	77
5.4 ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	84
แบบสอบถาม	85
ประวัติผู้เขียน	91

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	12
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	12
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	12
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	13
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	13
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	14
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าในปัจจุบัน	14
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าที่ใช้ในปัจจุบัน	16
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า	17
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามากที่สุด	17
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้ามากที่สุด	18
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมหากเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด หรือหมด	18
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม	19
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม	19

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าบ่อยที่สุด	20
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการ นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตรายี่ห้อเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำเข้า	20
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตรายี่ห้อเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำเข้า	21
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าแบบครบชุด (ตรายี่ห้อเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนของการดูแลผิวนำเข้า	21
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูลเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้า	23
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	24
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านราคา	26
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย	27
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำเข้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคเงิน เนอเธอร์แลนด์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำ นำเข้า 30
ตารางที่ 4.26	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำนำเข้า จำแนกตามเพศ 31
ตารางที่ 4.27	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำนำเข้า จำแนกตามเพศ 33
ตารางที่ 4.28	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำนำเข้า จำแนกตามเพศ 34
ตารางที่ 4.29	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำนำเข้า จำแนกตามเพศ 35
ตารางที่ 4.30	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำนำเข้า จำแนกตามอายุ 37
ตารางที่ 4.31	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำนำเข้า จำแนกตามอายุ 39
ตารางที่ 4.32	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ จัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำนำเข้า จำแนกตามอายุ 40
ตารางที่ 4.33	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเธอร์แลนด์ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำนำเข้า จำแนกตามอายุ 41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.34	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคเงินเนอร์ชั่วยาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามสถานภาพ	43
ตารางที่ 4.35	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคเงินเนอร์ชั่วยาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามสถานภาพ	45
ตารางที่ 4.36	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคเงินเนอร์ชั่วยาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามสถานภาพ	46
ตารางที่ 4.37	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคเงินเนอร์ชั่วยาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามสถานภาพ	47
ตารางที่ 4.38	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคเงินเนอร์ชั่วยาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.39	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคเงินเนอร์ชั่วยาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า เรื่องประเภทของเครื่องสำอางมีหลากหลายให้เลือกใช้ เป็นรายคู่	51
ตารางที่ 4.40	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคเงินเนอร์ชั่วยาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้า เรื่องมีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ เป็นรายคู่	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.41	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคโลกเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า เรื่อง บรรลุภัณฑ์สวยงาม เป็นรายคู่	53
ตารางที่ 4.42	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภคโลกเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.43	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคโลกเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.44	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคโลกเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.45	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคโลกเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า เรื่อง การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย เป็นรายคู่	57
ตารางที่ 4.46	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคโลกเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จำแนกตามอาชีพ	58
ตารางที่ 4.47	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภคโลกเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จำแนกตามอาชีพ	60
ตารางที่ 4.48	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคโลกเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จำแนกตามอาชีพ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.49	แสดงผลเปรียบเทียบระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จำแนกตามอาชีพ	62
ตารางที่ 4.50	แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า เรื่อง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เป็นรายคู่	63
ตารางที่ 5.1	แสดงผลการสรุประดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า	66
ตารางที่ 5.2	แสดงผลการสรุประดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 5.3	แสดงผลการสรุประดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จำแนกตามอายุ	69
ตารางที่ 5.4	แสดงผลการสรุประดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จำแนกตามสถานภาพ	70
ตารางที่ 5.5	แสดงผลการสรุประดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	72
ตารางที่ 5.6	แสดงผลการสรุประดับที่มีผลของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวนำหน้าเข้า จำแนกตามอาชีพ	74