

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4
ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	8
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตของการศึกษา	12
ขอบเขตเนื้อหา	12
ขอบเขตประชากร	12
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	12
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	14
ระยะเวลาของการศึกษา	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า	19
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัด สมุทรสาครในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า นำเสนอในรูปแบบตาราง แจกแจงความถี่ และค่าเฉลี่ย	22
ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มี อิทธิพลต่อผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดสมุทรสาครในการเลือกซื้อ ครีมบำรุงผิวหน้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	30
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	93
อภิปรายผลการศึกษา	123
ข้อค้นพบ	126
ข้อเสนอแนะ	128
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	134
แบบสอบถาม	135
ประวัติผู้เขียน	140

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรวัยทำงาน โดยแยกตามช่วงอายุและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	13
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	16
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	17
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	17
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	18
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสภาพผิว	19
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า	19
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	20
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้า	20
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าต่อสัปดาห์	21
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	21
13	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	22

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Tangible Product) ที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	24
15	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) ที่มีอิทธิพลต่อการ ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	27
16	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) จำแนกตามเพศ	30
17	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ แท้จริง (Tangible Product) จำแนกตามเพศ	32
18	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) จำแนกตามเพศ	35
19	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) จำแนกตามช่วงอายุ	38
20	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ แท้จริง (Tangible Product) จำแนกตามช่วงอายุ	40
21	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) จำแนกตามช่วงอายุ	45
22	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Tangible Product) จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	52
24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	58
25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) จำแนกตามอาชีพ	64
26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Tangible Product) จำแนกตามอาชีพ	67
27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) จำแนกตามอาชีพ	73
28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Tangible Product) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
31 แสดงสรุประดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 10 อันดับแรก	95

สารบัญภาพ

รูป

1

แสดงพฤติกรรมผู้ซื้อ

หน้า

8



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved