

## สารบัญ

	หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)	
กิตติกรรมประกาศ	(5)	
สารบัญ	(7)	
สารบัญตาราง	(9)	
สารบัญภาพ	(11)	
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	สมมติฐานของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	3
	นิยามศัพท์	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2</b>	<b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	12
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	20
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>29</b>
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ</b>
สรุปผล	59
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	65
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	66
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>67</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>69</b>
แบบสอบถาม	71
<b>ประวัติผู้ทำวิจัย</b>	<b>75</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน จำแนกตาม อายุ	36
4.2	ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน จำแนกตาม สถานภาพ	37
4.3	ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.4	ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
4.5	ร้อยละของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน จำแนกตามอาชีพ	38
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน โดยรวมและรายด้าน	39
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน ในด้านผลิตภัณฑ์	40
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน ในด้านราคา	41
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย	42
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน ในด้านการส่งเสริมการตลาด	43
4.11	ร้อยละยี่ห้อเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน ใช้เป็นประจำ	44
4.12	จำนวนและร้อยละของโอกาสในการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน	45
4.13	ร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน	45
4.14	ร้อยละของความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน	46
4.15	ร้อยละของการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน	47
4.17	ร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน	48
4.18	ร้อยละวิธีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงาน	48
4.19	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามอายุ	49
4.20	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามสถานภาพ	51
4.21	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ	52
4.22	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามอาชีพ	53
4.23	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	55
4.24	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	56
4.25	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามระดับการศึกษา	57
4.26	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	58

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคร	11
2.2	องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม	15
2.3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	20