

## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                      | (1)       |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                   | (3)       |
| กิตติกรรมประกาศ                                      | (5)       |
| สารบัญ   | (7)       |
| สารบัญตาราง  | (9)       |
| สารบัญภาพ  | (11)      |
| <br>   |           |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                  | <b>1</b>  |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                       | 1         |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                              | 4         |
| สมมติฐานของการวิจัย                                  | 4         |
| ขอบเขตของการวิจัย                                    | 4         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย                                 | 5         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                                      | 6         |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                            | 7         |
| <br>   |           |
| <b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> | <b>9</b>  |
| แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค               | 9         |
| แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด                | 20        |
| ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง                         | 31        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                | 39        |
| <br>   |           |
| <b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                    | <b>49</b> |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                              | 49        |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                           | 50        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                  | 51        |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                   | 51        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                      | 52        |

## สารบัญ ( ต่อ )

|   | หน้า |
|---|------|
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>   | 55   |
| ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>และพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา  | 57   |
| ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม<br>การซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกลักษณะส่วน<br>บุคคล                              | 65   |
| ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทาง<br>การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางของ<br>นักศึกษาหญิง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล | 91   |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>   | 123  |
| วิธีดำเนินการวิจัย  | 123  |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  | 123  |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล   | 124  |
| การวิเคราะห์ข้อมูล  | 124  |
| สรุปผลการวิจัย  | 124  |
| อภิปรายผล   | 134  |
| ข้อเสนอแนะ  | 141  |
| <b>บรรณานุกรม</b>   | 143  |
| <b>ภาคผนวก</b>  | 147  |
| แบบสอบถาม   | 149  |
| พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2517  | 155  |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>  | 157  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า   |    |
|----------|--|----|
| 2.1      | ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อ   | 15 |
| 2.2      | การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค  | 18 |
| 3.1      | แสดงกลุ่มตัวอย่างและคณะ/วิทยาลัย   | 50 |
| 4.1      | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล   | 57 |
| 4.2      | จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม   | 59 |
| 4.3      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของนักศึกษาหญิงเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ทั้งโดยรวมและเป็นรายด้าน             | 65 |
| 4.4      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามอายุ                 | 69 |
| 4.5      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามคณะ                  | 73 |
| 4.6      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามระดับการศึกษา        | 79 |
| 4.7      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามระดับชั้นปี          | 83 |
| 4.8      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 87 |
| 4.9      | การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามอายุ                       | 91 |

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

| ตารางที่ |   | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.10     | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกรายอายุ เป็นรายคู่                 | 94   |
| 4.11     | การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามคณะ                                       | 97   |
| 4.12     | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกรายคณะเป็นรายคู่                   | 101  |
| 4.13     | การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามระดับการศึกษา                             | 103  |
| 4.14     | การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามระดับชั้นปี                               | 106  |
| 4.15     | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกรายระดับชั้นปี เป็นรายคู่         | 109  |
| 4.16     | การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                      | 110  |
| 4.17     | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง จำแนกรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ | 117  |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |   | หน้า |
|--------|---|------|
| 1.1    | กรอบแนวคิดในการวิจัย  | 5    |
| 2.1    | ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย | 20   |
| 2.2    | กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ค้ำ  | 28   |

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี