

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ง)
สารบัญ	(จ)
สารบัญตาราง	(ช)
สารบัญภาพ	(ฎ)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามคำศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	34
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น	37
สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น	57
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	58
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	62
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
สรุปผลการวิจัย	109
อภิปรายผล	113
ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	127
ก แบบสอบถาม	128
ข แบบการประเมินความตรงของเนื้อหา (Content Validity)	133
ประวัติผู้วิจัย	140

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 10 อันดับธุรกิจเด่นปี 2559	10
ตารางที่ 2.2 มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย ไตรมาสแรก (ม.ค.-มี.ค.) ปี พ.ศ. 2559	12
ตารางที่ 2.3 แบบจำลอง 6W 1H เพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os และคำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย	18
ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้เฉพาะทางจำนวน 3 ท่าน	51
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	57
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	58
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	59
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	60
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดโดยรวม	61
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่ซื้อ	62
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าที่ซื้อ	63
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	64
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	65
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อสินค้า	66
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาซื้อสินค้า	67
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อสินค้า	67
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	69
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	70
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	71
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	72
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	73
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	74
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	75
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	76
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	77
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	78
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	79
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	80
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	81
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	83
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	84
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ สถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	85
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ สถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	86
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ สถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	87
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ สถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	88
ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ช่วงเวลาซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	89
ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ช่วงเวลาซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	90
ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ช่วงเวลาซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	91
ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ช่วงเวลาซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	92
ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	93
ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	94
ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	95
ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	97
ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	98
ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	99
ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	100
ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	101
ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	102
ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	104
ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	105
ตารางที่ 4.51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	107
ตารางที่ 4.52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	108

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลกจำแนกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์	2
ภาพที่ 1.2 7 อันดับหมวดสินค้าที่มียอดขายมากที่สุดบน facebook ประเทศไทย	3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 ประมาณการส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทยและ มูลค่าปี พ.ศ. 2559 จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์	11
ภาพที่ 2.2 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ปีพ.ศ. 2559 (ม.ค.-มี.ค.)	13
ภาพที่ 2.3 แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 (ม.ค.-มี.ค.)	14
ภาพที่ 2.4 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley & Cline	17
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory	22
ภาพที่ 2.6 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)	36