

## สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมุติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	11
การหาปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	16
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	22
ปัจจัยทางสังคม	27
ปัจจัยส่วนบุคคล	28
ปัจจัยทางจิตวิทยา	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
ขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว	63
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยที่เหมาะสม และผลการสร้างสมการที่ใช้ทำนาย การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิจัย	82
อภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญ	99
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น	101
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	113
ภาคผนวก ง ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายใน ระหว่างตัวแปรอิสระ กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	122
ประวัติผู้เขียน	126

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงกลุ่มปัจจัย 4 กลุ่ม และบทความที่เกี่ยวข้อง ที่คาดว่าจะมีผลต่อการ บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	21
2	แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
3	แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ ของกลุ่มตัวอย่าง	42
4	แสดงปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้งปี ของ กลุ่มตัวอย่าง	42
5	แสดงผลการตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรตาม (Test of Normality)	57
6	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	59
7	แสดงผลการตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระ	60
8	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 15 ตัว กับการบริโภค ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	64
9	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 14 ตัว กับการบริโภค ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา	65
10	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 14 ตัว กับการบริโภค ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้ว	67
11	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2_{\text{change}}$ ) ค่าอัตราส่วนเอฟ (F) ค่าอัตราส่วนเอฟ ของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $F_{\text{change}}$ ) ของตัวแปรอิสระด้านต่างๆ ที่มี ประสิทธิภาพ ในการพยากรณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ( $Y_{\text{EXP}}$ ) จากการคำนวณตามวิธีแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise)	68
12	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าสัมประสิทธิ์ ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ( $SE_b$ ) อัตราส่วนวิกฤตที่ (t) ค่าคงที่ (a) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ( $SE_{\text{est}}$ ) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) และค่าอัตราส่วนเอฟ (F) ของปัจจัยทั้ง 5 ตัวที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ( $Y_{\text{EXP}}$ )	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13	72
<p>แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (<math>R^2</math>) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (<math>R^2_{\text{change}}</math>) ค่าอัตราส่วนเอฟ (F) ค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (<math>F_{\text{change}}</math>) ของตัวแปรอิสระด้านต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (<math>Y_{\text{EXP}}</math>) จำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา จากการคำนวณตามวิธีแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise)</p>	
14	74
<p>แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (<math>\beta</math>) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (<math>SE_b</math>) อัตราส่วนวิกฤตที่ (t) ค่าคงที่ (a) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (<math>SE_{\text{est}}</math>) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (<math>R^2</math>) และค่าอัตราส่วนเอฟ (F) ของปัจจัยทั้ง 4 ตัวที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (<math>Y_{\text{EXP}}</math>) จำแนกตามกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา</p>	
15	76
<p>แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (<math>R^2</math>) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (<math>R^2_{\text{change}}</math>) ค่าอัตราส่วนเอฟ (F) ค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (<math>F_{\text{change}}</math>) ของตัวแปรอิสระด้านต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (<math>Y_{\text{EXP}}</math>) จำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้ว จากการคำนวณตามวิธีแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise)</p>	
16	79
<p>แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (<math>\beta</math>) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (<math>SE_b</math>) อัตราส่วนวิกฤตที่ (t) ค่าคงที่ (a) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (<math>SE_{\text{est}}</math>) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (<math>R^2</math>) และค่าอัตราส่วนเอฟ (F) ของปัจจัยทั้ง 6 ตัวที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (<math>Y_{\text{EXP}}</math>) จำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้ว</p>	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องการบริหารโคกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	102
18 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องการบริหารโคกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	103
19 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องการบริหารโคกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	104
20 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องการบริหารโคกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา)	105
21 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องการบริหารโคกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์)	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องการบริหารโภคผลิดภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย)	107
23 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องการบริหารโภคผลิดภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (การใช้พนักงานขาย)	108
24 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องการบริหารโภคผลิดภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยทางจิตวิทยา (ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า)	109
25 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องการบริหารโภคผลิดภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว	111
26 แสดงค่าความสอดคล้องในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ อำนาจจำแนก (ค่า t) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องการบริหารโภคผลิดภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ของปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง (เพื่อน)	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 15 ตัว กับ การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	123
28	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 14 ตัว กับ การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา	124
29	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 14 ตัว กับ การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มที่ทำงานแล้ว	125

## สารบัญภาพ

ภาพ

	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ในการศึกษา	32
3 ลำดับขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	44
4 ลำดับขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามด้านปัจจัยทางทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	49
5 ลำดับขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามด้านปัจจัยทางสังคม	51
6 การแจกแจงเป็นโค้งปกติของตัวแปรตาม	58

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved