สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบาญตาราง	ญ
สารบาญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
ขอบเขตการศึกษา	13
ขอบเขตเนื้อหา	13
ขอบเขตประชากร	13
ขนาดตัวอย่าง	13
วิธีการศึกษา	14
การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าทางสถิติที่ใช้	14
ระยะเวลาในการดำเนินการ	15
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	27

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	33
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ	40
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	42
สรุปผลการศึกษา	42
อภิปรายผล	44
ข้อค้นพบ	45
ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	
ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	50
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	89
ประวัติผู้เขียน	94

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	17
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	17
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	18
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	18
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	19
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตร	20
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	20
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	21
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการระบุยี่ห้อหรือไม่	22
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล/สาเหตุการระบุยี่ห้อ	22
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล/สาเหตุการไม่ระบุยี่ห้อ	23
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำ	23
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อบ่อยที่สุด	24
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	25
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิผลต่อการซื้อ	25
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ	26
17	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ	27
18	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อ	29
19	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อ	30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ	31
21	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามเพศ	33
22	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามอายุ	35
23	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามรายได้	37
24	แสดงสถิติสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามจำนวนบุตร	39
25	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
26	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามเพศ	50
27	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามเพศ	53
28	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามเพศ	54
29	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามเพศ	56
30	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามอายุ	59
31	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามอายุ	62
32	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามอายุ	63

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามอายุ	65
34	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามรายได้	69
35	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามรายได้	72
36	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามรายได้	74
37	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามรายได้	76
38	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามจำนวนบุตร	80
39	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามจำนวนบุตร	83
40	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามจำนวนบุตร	84
41	แสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโดยจำแนกตามจำนวนบุตร	86

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญภาพ

รูป		หน้า
1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved