

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| สารบัญ | ช |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| หลักการและเหตุผล | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 3 |
| ประโยชน์ที่จะได้รับ | 3 |
| นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา | 3 |
| บทที่ 2 แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด | 5 |
| วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา | 9 |
| ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 9 |
| ขอบเขตเนื้อหา | 9 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 10 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 10 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ | 10 |
| ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา | 11 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 12 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก | 13 |
| จังหวัดพิษณุโลก | |
| ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อถ่านไฟฉาย | 16 |
| ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉาย | 24 |
| ของผู้บริโภค | |

| | |
|--|----|
| ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉาย ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ | 29 |
| ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉาย ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 32 |
| ส่วนที่ 6 ปัญหาที่ประสบในการซื้อถ่านไฟฉาย | 38 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 39 |
| สรุปผลการศึกษา | 39 |
| อภิปรายผล | 45 |
| ข้อเสนอแนะ | 46 |
| บรรณานุกรม | 48 |
| ภาคผนวก | 49 |
| แบบสอบถาม | 50 |
| ประวัติผู้เขียน | 56 |

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ | 13 |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ | 14 |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ | 14 |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา | 15 |
| 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน | 15 |
| 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อถ่านไฟฉาย | 16 |
| 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามมูลค่าโดยเฉลี่ย ในการซื้อถ่านไฟฉายแต่ละครั้ง | 16 |
| 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณถ่านไฟฉาย ที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง | 17 |
| 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามขนาดถ่านไฟฉายที่นิยมซื้อ | 17 |
| 10 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค | 18 |
| 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ ในการซื้อถ่านไฟฉาย | 19 |
| 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้อถ่านไฟฉาย ประเภทถ่านแมงกานีส ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด | 19 |
| 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้อถ่านไฟฉาย ประเภทถ่านอัลคาไลน์ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด | 20 |
| 14 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อถ่านไฟฉาย ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกตอบ | 21 |
| 15 แสดงอันดับของร้านค้าในจังหวัดพิษณุโลกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อถ่านไฟฉาย มากที่สุด 3 อันดับแรก | 22 |
| 16 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อถ่านไฟฉาย จากร้านที่ผู้บริโภคเลือกตอบ | 23 |

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 17 แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อถ่านไฟฉาย | 24 |
| 18 แสดงจำนวนและคะแนนจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉาย | 25 |
| 19 แสดงจำนวนและคะแนนจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉาย | 26 |
| 20 แสดงจำนวนและคะแนนจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉาย | 27 |
| 21 แสดงจำนวนและคะแนนจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉาย | 28 |
| 22 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ | 29 |
| 23 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ | 29 |
| 24 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ | 30 |
| 25 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ | 31 |
| 26 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 32 |
| 27 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 34 |
| 28 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 35 |
| 29 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 36 |
| 30 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อถ่านไฟฉาย | 38 |

| ตาราง | หน้า |
|-------|---|
| 31 | สรุปอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ถ่านไฟฉายของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 40 |
| 32 | สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 41 |
| 33 | สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ 41 |
| 34 | สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 42 |