

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีและแนวคิด	4
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
ขอบเขตเนื้อหา	12
ขอบเขตประชากร	12
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	13
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ	17
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ	22
ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	39
สรุปผลการศึกษา	40
อภิปรายผล	43
ข้อค้นพบ	44
ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก จดหมายขอความร่วมมือให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย	50
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	52
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ประวัติผู้เขียน	123

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวน และร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ	17
3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	18
4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อ	19
5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ	20
6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	21
7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อจากทางโรงงาน หรือจากแหล่งอื่น	21
8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	22
9	ค่าเฉลี่ย และแปรผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
10	ค่าเฉลี่ย และแปรผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
11	ค่าเฉลี่ย และแปรผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
12	ค่าเฉลี่ย และแปรผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
13	ค่าเฉลี่ย และแปรผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
14	ค่าเฉลี่ย และแปรผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
15	ค่าเฉลี่ย และแปรผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
16	ค่าเฉลี่ย และแปรผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17	29
ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	
18	30
ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
19	31
ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
20	32
ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
21	32
ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
22	33
ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะบุคคลที่เป็นข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
23	34
ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่เป็นข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
24	34
ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เป็น ข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
25	35
ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
26	36
ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่เป็นข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
27	37
ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็น ข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
28	38
ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็น ข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	