

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	4
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
ขอบเขตการศึกษา	12
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	13
เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล	13
การวิเคราะห์ข้อมูล	15
ระยะเวลาในการศึกษา	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด	20
2.1 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retailing Mix) ที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	68
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน	73
3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	73
3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	82
3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	92
3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	102
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ	112
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	113
สรุปผลการวิเคราะห์	113
ข้อค้นพบ	128
อภิปรายผล	131
ข้อเสนอแนะ	141
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก	144
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	145
ประวัติผู้เขียน	155

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) และกลยุทธ์การตลาด	6
2 แสดงการเก็บแบบสอบถาม บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด เดือนมกราคม 2549 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2549	13
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	17
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	17
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	18
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา ชั้นสูงสุด	19
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	19
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เคยซื้อ	20
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกซื้อ	21
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าโทรทัศน์ที่เลือกซื้อ	22
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อ ยี่ห้อโทรทัศน์	23
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายละเอียดยี่ห้อ โทรทัศน์ที่วางแผนว่าจะซื้อ	24
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ยี่ห้อโทรทัศน์ที่ซื้อจริง	25
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อโทรทัศน์ที่ซื้อจริง เปรียบเทียบกับยี่ห้อโทรทัศน์ที่วางแผน	26
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนยี่ห้อ โทรทัศน์ที่จะซื้อ	28

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อ ขนาดโทรทัศน์	28
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดโทรทัศน์ ที่วางแผนว่าจะซื้อ	29
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของโทรทัศน์ ที่ซื้อจริง	30
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดโทรทัศน์ ที่ซื้อจริงเปรียบเทียบกับขนาดโทรทัศน์ที่วางแผน	31
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนขนาด โทรทัศน์ก่อนการซื้อตามความคาดหวัง	33
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อ ยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัล	33
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อกล้องถ่ายรูป ดิจิทัลที่วางแผนว่าจะซื้อ	34
24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อกล้องถ่ายรูป ดิจิทัลที่ซื้อจริง	35
25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อกล้องถ่ายรูป ดิจิทัลที่ซื้อจริงเปรียบเทียบกับยี่ห้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่วางแผน	35
26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนยี่ห้อ กล้องถ่ายรูปดิจิทัลก่อนการซื้อตามความคาดหวัง	36
27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อ ขนาดความละเอียดของภาพกล้องถ่ายรูปดิจิทัล	36
28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดความละเอียด ภาพกล้องดิจิทัลที่วางแผนว่าจะซื้อ	37
29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดความละเอียดภาพ ของกล้องถ่ายรูปดิจิทัลที่ซื้อจริง	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดความละเอียดภาพ ของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อจริงเปรียบเทียบกับขนาดความละเอียดภาพที่วางแผน	39
31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนขนาดความ ละเอียดภาพของกล้องดิจิทัลก่อนการซื้อตามความคาดหวัง	41
32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อยี่ห้อ กล้องบันทึกภาพวิดีโอ	41
33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายละเอียดยี่ห้อกล้อง บันทึกภาพวิดีโอที่วางแผนว่าจะซื้อ	42
34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อกล้องบันทึกภาพ วิดีโอที่ซื้อจริง	42
35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของกล้องบันทึก ภาพวิดีโอที่ซื้อจริง เปรียบเทียบกับการวางแผนการซื้อยี่ห้อของกล้องบันทึกภาพวิดีโอ	43
36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนยี่ห้อกล้อง บันทึกภาพวิดีโอก่อนการซื้อตามความคาดหวัง	44
37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อ รูปแบบการบันทึกภาพของกล้องบันทึกภาพวิดีโอ	44
38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายละเอียดรูปแบบ การบันทึกภาพของกล้องบันทึกภาพวิดีโอที่วางแผนว่าจะซื้อ	45
39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการบันทึกภาพ ของกล้องบันทึกภาพวิดีโอที่ซื้อจริง	46
40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการบันทึกภาพ ของกล้องบันทึกภาพวิดีโอที่ซื้อจริงเปรียบเทียบกับรูปแบบการบันทึกภาพที่วางแผน ก่อนการซื้อ	47
41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนรูปแบบ กล้องบันทึกภาพวิดีโอก่อนการซื้อตามความคาดหวัง	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องซักผ้าที่เลือกซื้อ	48
43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อยี่ห้อของเครื่องซักผ้า	49
44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายละเอียดยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่วางแผนที่จะซื้อ	50
45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ซื้อจริง	51
46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่ซื้อจริงเปรียบเทียบกับยี่ห้อเครื่องซักผ้าที่วางแผนว่าจะซื้อ	52
47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนยี่ห้อเครื่องซักผ้าก่อนการซื้อตามความคาดหวัง	54
48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนการซื้อขนาดของเครื่องซักผ้า	54
49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายละเอียดขนาดเครื่องซักผ้าที่วางแผนว่าจะซื้อ	55
50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของเครื่องซักผ้าที่ซื้อจริง	56
51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดเครื่องซักผ้าที่ซื้อจริงเปรียบเทียบกับขนาดเครื่องซักผ้าที่วางแผนก่อนการซื้อ	57
52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนขนาดเครื่องซักผ้าก่อนการซื้อตามความคาดหวัง	58
53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด	59
54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงฤดูในการซื้อสินค้า	61
56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันและโอกาสในการซื้อสินค้า	62
57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของวันในการซื้อสินค้า	63
58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	64
59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	65
60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีในการชำระเงิน	66
61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้านอกจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด	67
62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	68
63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	69
64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	70
65 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	71
66 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	72
67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	73
68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	77
70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	79
71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้า จำแนกตามเพศ	80
72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	82
73 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ	84
74 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	86
75 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ	88
76 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้า จำแนกตามอายุ	90
77 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	92
78 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา	94
79 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	96
80 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
81 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	100
82 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	102
83 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	104
84 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	106
85 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	108
86 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคลิกของร้านค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	110
87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาและข้อเสนอแนะ	112
88 แสดงค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกจำแนกตามทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retailing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้านิติบริษัท เชียงใหม่ สยามทีวี จำกัด ตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้	134