

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
ขอบเขตการศึกษา	9
วิธีการศึกษา	10
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	10
สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	12
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	12
บทที่ 4 ผลการศึกษา	13
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง	26
ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ลูกค้าพบในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกใน จังหวัดลำปาง	35
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง และปัญหา จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ	41
ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง และปัญหา จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ	59
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการศึกษา	74
อภิปรายผล	83
ข้อค้นพบ	85
ข้อเสนอแนะ	87
ข้อจำกัดในการศึกษา	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	91
ภาคผนวก ข กลุ่มลำปางเซรามิกส์เตอร์	99
ประวัติผู้เขียน	100

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ	14
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ	14
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ	15
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ	15
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่กำหนดคุณลักษณะของสินค้าเซรามิกและแหล่งที่จะซื้อ	16
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจจัดซื้อขั้นสุดท้าย	16
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดสั่งซื้อสินค้าเซรามิกของกิจการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	17
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดสินค้าเซรามิกประเภทของชำร่วยและของประดับตกแต่งที่สั่งซื้อ	18
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโรงงาน/ผู้จำหน่ายที่สั่งซื้อสินค้าเซรามิก	19
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งจำหน่ายที่สั่งซื้อสินค้าเซรามิก	20
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเซรามิกจากแหล่งที่ซื้อ	21
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะรูปแบบในการสั่งซื้อสินค้าเซรามิกของกิจการ โดยส่วนใหญ่	21
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงงานเซรามิก	22

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าเซรามิกเมื่อใด	22
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนโยบายในการจัดซื้อสินค้าเซรามิกชนิดต่างๆ ของกิจการ	23
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อสินค้าเซรามิก	24
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยภายในกิจการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเซรามิก	25
18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	26
19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	29
20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	33
22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	35
23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา	37
24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	40
26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ	44
28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ	46
29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ	48
30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ	50
31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านราคา จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ	52
32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ	53
33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบหรือประเภทการจดทะเบียนของกิจการ	55
34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ	56
35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ	59

ลิขสิทธิ์ในทำนองนี้สงวนลิขสิทธิ์ใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ	61
37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ	63
38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ	65
39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านราคา จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ	67
40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ	69
41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการจัดซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานที่ตั้งของกิจการ	71
42 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง จากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย 10 ลำดับแรก	86