

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎี และแนวคิด	7
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	17
แผนการดำเนินงาน	17
ขอบเขตการศึกษา	17
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	20
การรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ศึกษา	20
การวิเคราะห์ข้อมูล	20
การรายงานผลการศึกษา	23
ระยะเวลาในการศึกษา	24
สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	24

ลิขสิทธิ์ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	25
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาคาดหวังและความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด	31
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัย ย่อย ในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท โรงงานล็กกีส์สตาร์การทอ จำกัด	32
ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ตำแหน่งงาน ลักษณะงาน ระยะเวลา ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัทฯ ประเภทธุรกิจของลูกค้า รวมถึงมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	40
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปผลการศึกษา	52
อภิปรายผล	64
ข้อค้นพบ	67
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	72
แบบสอบถาม	73
ประวัติผู้เขียน	86

สารบัญตาราง

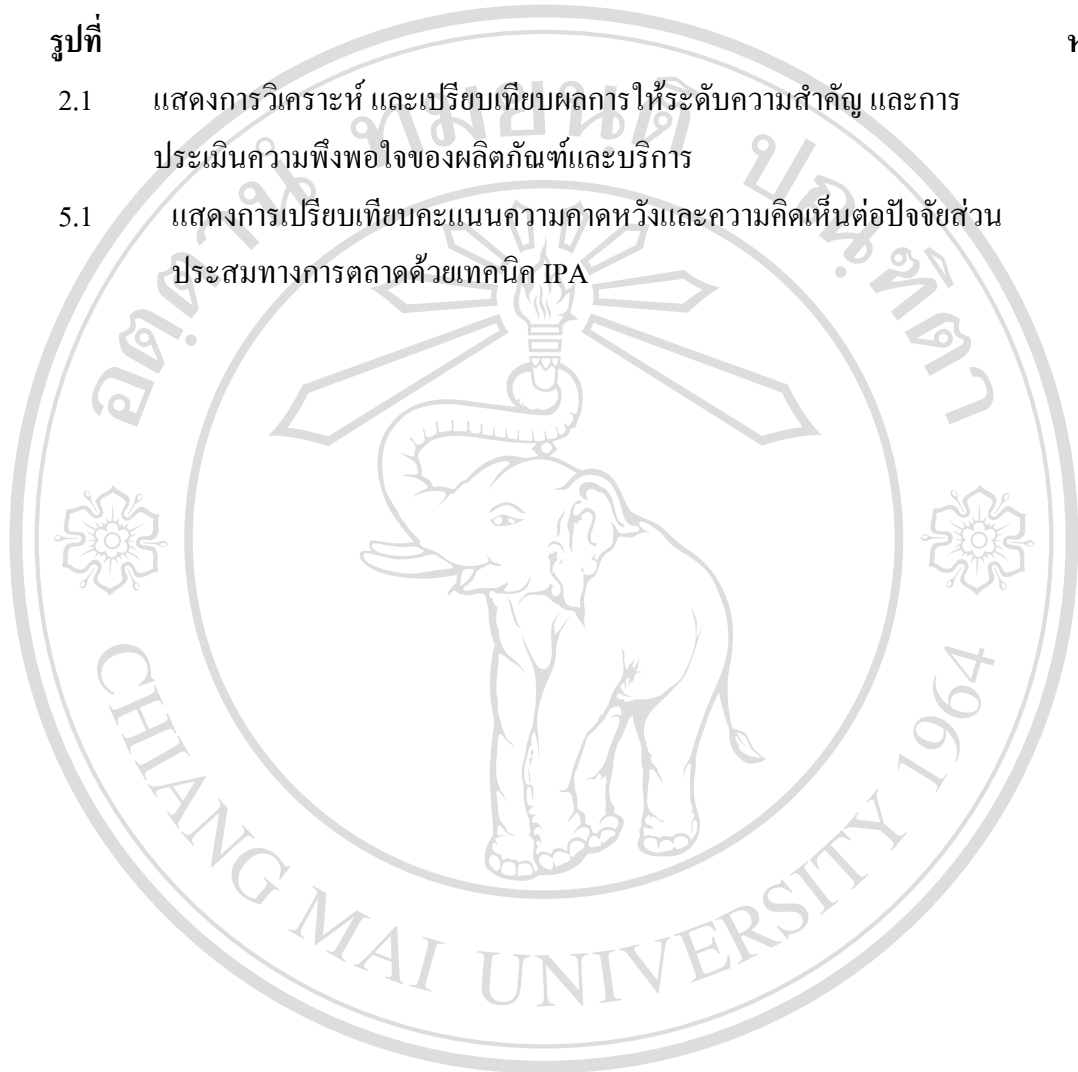
ตารางที่		หน้า
2.2	แสดงสัดส่วนกลุ่มลูกค้าของบริษัท โรงงานล็กกีส์สตาร์การทอ จำกัด	12
3.1	การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยอิงสัดส่วนประชากรตามกลุ่มลูกค้าที่สนใจ	19
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน	26
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะงาน	26
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	27
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	27
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ	28
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย/เดือน	29
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการใช้บริการต่อไป	30
8	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	31
9	แสดงค่าเฉลี่ย ของคะแนนระดับความคาดหวังและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ	32
10	แสดงค่าเฉลี่ย ของคะแนนระดับความคาดหวังและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยย่อยด้านราคา	34
11	แสดงค่าเฉลี่ย ของคะแนนระดับความคาดหวังและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยย่อยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	36
12	แสดงค่าเฉลี่ย ของคะแนนระดับความคาดหวังและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	38
13	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามตำแหน่งงาน	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะงาน	42
15	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	44
16	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	46
17	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจของลูกค้า	48
18	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	50

สารบัญภาพ

รูปที่		หน้า
2.1	แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความสำคัญ และการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และบริการ	6
5.1	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยเทคนิค IPA	65



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved