



247452



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เอ.เจ. มอลล์

นฤมล ฤกษ์เรือง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานที่ศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2553

๖๐๐๒๕๒๔๔๙

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



247452

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์



นฤมล ศรีผ่องใส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พ.ศ. ๒๕๕๓

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรณีศึกษา: ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์

ผู้วิจัย

นฤมล ศรีผ่องใส

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณนท์ บึงไกร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ดร. วรพจน์ กันตพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานการสอบ
(ดร.วันชัย ปานจันทร์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณนท์ บึงไกร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร.วรพจน์ กันตพิพัฒน์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร.สุวิชาญ โตวัฒนา)

โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจฉรี ขจรไชยกุล)

ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน

วันที่ เดือน 29 พ.ย. 2553 พ.ศ.

บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
	กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์
ผู้วิจัย	นฤมล ศรีพองใส
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณนท์ บึงไกร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.วรพจน์ กันตพิพัฒน์

247452

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-Way ANOVA, ทดสอบรายคู่ LSD, Multiple Regression และ Chi - square

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลและการรับรู้ข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล อายุ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้น เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์กับอาชีพ และการส่งเสริมการตลาดกับอายุมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้น เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Abstract

Thesis Title	Factors Affecting Customers' Decision of Buying Products : A Case Study at J.J. Mall Shopping Center
The Researcher	Narumon Sripongsai
Level of Study	Master of Business Administration (Business Administration)
Year	2010
Principal Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Kritchanont Bungkrai
Associate Thesis Advisor	Dr. Woraphot Kantapipat

247452

The purposes of this research were: 1) to study the levels of opinions about the marketing mixed factors and the customers' decision of purchasing the products; 2) to compare their personal factors affecting their purchase decision; 3) to study the marketing mixed factors affecting their purchase decision and 4) to find out the relationship between their personal factors and marketing mixed factors. The samples were 400 customers at J.J. Mall. The research tools were questionnaires for data collection. The obtained data were analyzed by using package computer program. The employed statistics in this study were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, LSD method, Multiple Regression and Chi-square.

The research results revealed that: their opinions about the marketing mixed factors affecting their decision of buying the goods in the aspects of products, prices, distribution channels and marketing promotion were overall found at a moderate level. Their opinions about decision of purchasing the products in the aspects of needs perception, information searching and receiving, evaluation of alternative ways, decision making, and after purchase behavior were also overall found at a moderate level. Their personal factors i.e., ages and education levels significantly affected their decision of buying the products at the level of .05, while the other factors i.e., genders, occupations, and monthly incomes did not. In addition, four aspects of the marketing mixed factors significantly affect their decision of buying the products at the level of .05. Moreover, their personal factors and monthly incomes related to marketing mixed factors. The products and occupations, marketing promotion and ages were significantly related at the level of .05. However, their genders and education levels did not relate to marketing mixed factors.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณนท์ บึงไกร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และดร.วรพจน์ กันตพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งคอยดูแลให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทุกขั้นตอน ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ ดร.ปราศรัย หอมกระหลบ ดร.สุวิชาญ โตวัฒนา และดร.กวี บุญเลิศวิชย์ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือแนะนำในการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัย และกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเนื้อหา ข้อมูลในการวิจัย และแนะนำด้านสถิติการวิจัย ตลอดจนบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทำให้การศึกษาวิจัยนี้สามารถดำเนินงานสำเร็จลุล่วง ลงได้

ขอบพระคุณ คุณชนากร วิเศษสินธ์พ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เจ.เจ. มอลต์ จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในส่วนของคุณข้อมูลและสถานที่ในการศึกษาวิจัย

ขอขอบคุณ คุณกนิษฐา ทวีเศรษฐ์สกุล (ลิลี่) และคุณศิริพรรณ อุบลสะอาด (ไอริน) ที่ให้คำปรึกษาช่วยเหลือในการทำวิจัย ขอขอบคุณ คุณกนกพร สุภกิจไพศาล คุณอชิรญาณ์ กองกระโทก ที่ได้คอยช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย ขอขอบคุณรุ่นพี่ MBA เพื่อนร่วมสถาบัน และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้กำลังใจเสมอมา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมบุรณ์ และคุณแม่กัลยา ศรีผ่องใส ที่ให้กำเนิดสั่งสอนให้ลูกเป็นคนดี ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษาและทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จ

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้วิจัยขอมอบความดีในครั้งนี้นำมาถวายแด่พระนคร มหาวิทยาลัยอันทรงคุณค่าควรแก่การเทิดทูน

นฤมล ศรีผ่องใส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฅ
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ

บทที่

1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	42
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดธุรกิจค้าปลีก.....	54
ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์.....	61
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62

3 วิธีดำเนินการวิจัย

แบบของการวิจัย.....	83
ประชากรและหน่วยวิเคราะห์.....	83

บทที่	หน้า
การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง.....	83
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	84
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	87
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล.....	90
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม	
การตลาด.....	91
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการ	
ตัดสินใจ.....	95
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผล	
ต่อกระบวนการตัดสินใจ.....	99
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ	
การตัดสินใจ.....	112
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	
กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	113
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	138
อภิปรายผลการวิจัย.....	142
ข้อเสนอแนะ.....	152
บรรณานุกรม.....	154
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	160
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	166
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	169
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	173
ประวัติผู้วิจัย.....	175

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคร (7Os).....	31
4.1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
4.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภครกรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม.....	92
4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคร กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	92
4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคร กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านราคา.....	93
4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคร กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	94
4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคร กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	95
4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวม.....	96
4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการ.....	96
4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร.....	97

ตารางที่

หน้า

4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก.....	97
4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจ.....	98
4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	99
4.13 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภูมิศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ จำแนกตามเพศ.....	100
4.14 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภูมิศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ จำแนกตามอายุ.....	101
4.15 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธี LSD กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ.....	102
4.16 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธี LSD กระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร จำแนกตามอายุ.....	103
4.17 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธี LSD กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ.....	103
4.18 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธี LSD กระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวมจำแนกตามอายุ.....	104
4.19 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภูมิศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
4.20 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธี LSD กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
4.21 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธี LSD กระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
4.22 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธี LSD กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	108
4.23 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธี LSD กระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	109

ตารางที่	หน้า
4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ จำแนกตามอาชีพ.....	110
4.25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	111
4.26 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์.....	112
4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม.....	113
4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	114
4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	114
4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	115
4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด.....	116
4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม.....	117
4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	118
4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	119
4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	120
4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	121
4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วน การตลาดโดยภาพรวม.....	122

ตารางที่	หน้า
4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	123
4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ด้านราคา.....	124
4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	125
4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	126
4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม.....	127
4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	128
4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	129
4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	130
4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	131
4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด โดยภาพรวม.....	132
4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	133
4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ด้านราคา.....	134
4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	135
4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	136
4.52 สรุปสมมติฐานการวิจัย.....	141

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	7
2.1 แสดงรายละเอียดส่วนประสมการตลาด.....	11
2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	33
2.3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	38
2.4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	43
2.5 แสดงประเภทร้านค้าปลีก.....	56