

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภูมิ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
กระบวนการซื้อของผู้บริโภค	18
แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต	21
การดำเนินการธุรกิจค้าปลีกโดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
การสร้างเครื่องมือ	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการศึกษา	51
อภิปรายผล	52
ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและหนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ	60
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล	63
ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคทั่วไป	65
ประวัติผู้เขียน	72

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	36
2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	37
3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	37
4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพกลุ่มสมรส	38
5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนบุตร	38
6	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวุฒิการศึกษา	39
7	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	39
8	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้	40
9	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการเดินทาง	41
10	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ของการซื้อ	42
11	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อ	42
12	จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาซื้อ	43
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านปัจจัยภายใน	44
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านปัจจัยภายนอก	45
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	46
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านราคา	47
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านสถานที่	48
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	49
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	50

ฉ

สารบัญแผนภูมิ

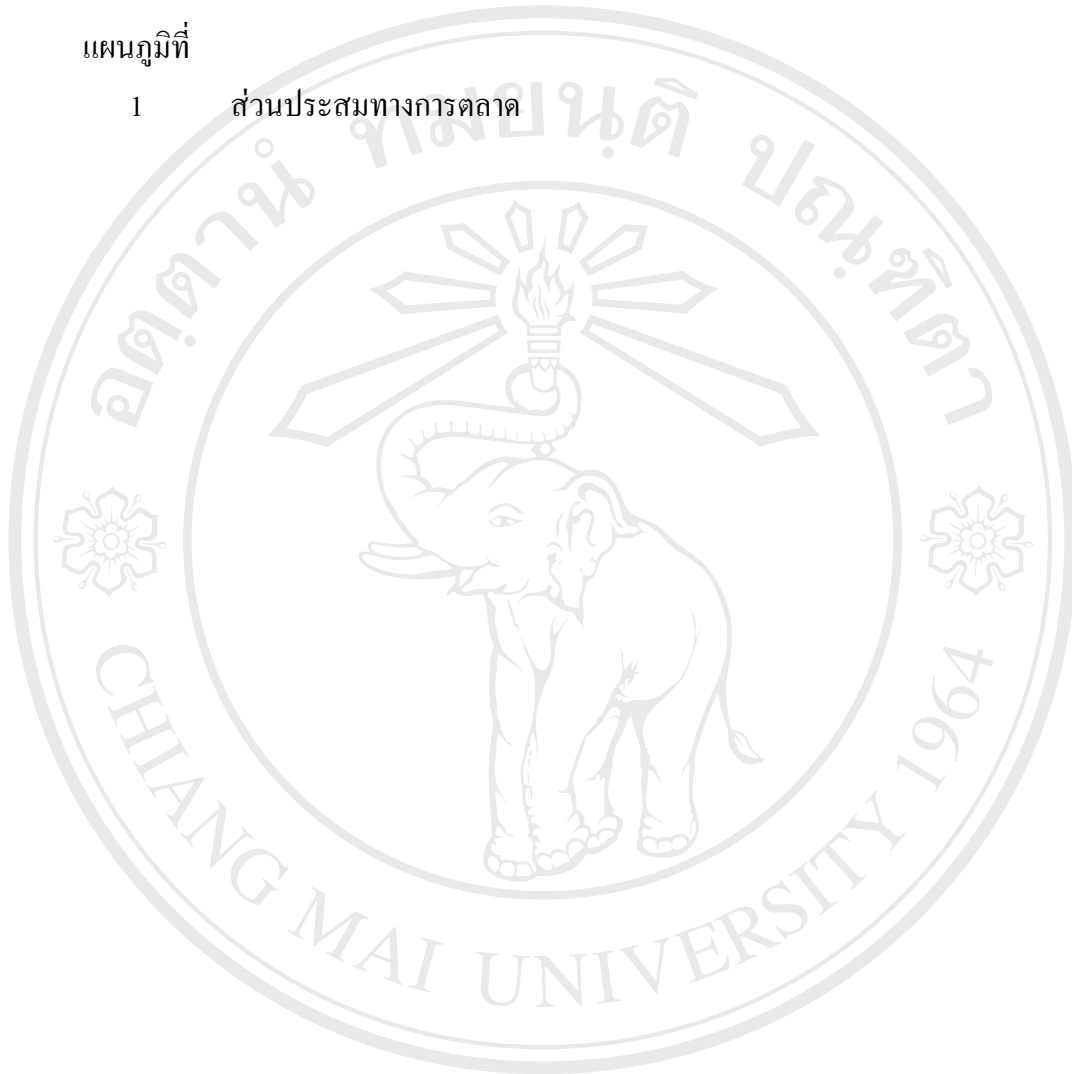
แผนภูมิที่

1

ส่วนประสมทางการตลาด

หน้า

26



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved