สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2

กรอบแนวคิดการวิจัย 2

สมมติฐานการวิจัย 5

ขอบเขตการวิจัย 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7

พฤติกรรมผู้บริโภค 7

การสื่อสารทางการตลาด 19

การส่งเสริมการขาย 21

สภาวะการแข่งขันของสินค้าอ่างน้ำวนในประเทศไทย 26

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 33

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 33

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 35

การเก็บรวบรวมข้อมูล 39

การทดสอบเครื่องมือ 39

การวิเคราะห์ข้อมูล 40

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 41
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 42
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวน 48
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค 59
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวน 60
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค 65
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 86
สรุปการวิจัย 86
อภิปรายผล 91
ข้อเสนอแนะ 94
บรรณานุกรม 96
ภาคผนวก 98
แบบสอบถาม 99
ประวัติผู้วิจัย 107

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงถึงกระบวนการการบริโภคกับคำว่าผู้บริโภค 9
ตารางที่ 2.2 แสดงถึงบทบาทของบุคคลที่มีอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ 12
ตารางที่ 2.3 ปริมาณที่อยู่อาศัยจดทะเบียนระหว่างปี 2545-2548 27
ตารางที่ 3.1 รายละเอียดชื่อร้านตัวแทนจำหน่ายและจำนวนตัวอย่าง 34
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ 42
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ 42
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่)และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา 43
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ 44
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินเดือนและรายได้อื่น) 45
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามงานอดิเรกที่ชอบมากที่สุด 46
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง 47
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อของอ่างน้ำวนที่เลือกซื้อ 48
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของอ่างน้ำวนที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อ 49
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง น้ำวนของของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้ออ่างน้ำวน 50

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนร้านที่ผู้บริโภคสนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวน ก่อนที่ตัดสินใจซื้อ 51

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออ่างน้ำวน 52

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่ติดตั้งอ่างน้ำวน 53

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออ่างน้ำวน 54

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่นิยมใช้อ่างน้ำวน 55

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง น้ำวนของผู้บริโภคตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้อ่างน้ำวน 56

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่าง น้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามการดูแลรักษาอ่างน้ำวน 57

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภคจำแนกตามการแก้ปัญหาเมื่ออ่างน้ำวนมีปัญหา 58

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารอ่างน้ำวนของผู้บริโภค 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวน 60

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศของผู้บริโภค 65

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุของผู้บริโภค 67

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการแถมบริการติดตั้งฟรี 69

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค 70

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการส่งคูปองชิงโชค 72

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค 73

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถม 73

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ 77

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย ด้านมีการบริการติดตั้งฟรี 78

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง 80

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค 82

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านพนักงานให้รายละเอียดชัดเจน 84

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย 4
ภาพที่ 2.1 แสดงถึงปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล) 15
ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค 18