สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์ทั่วไป	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการทางการตลาด	7
2.2 การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	9
2.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	12
2.4 Five Forces Model	13
2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)	16
2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	18
2.7 ทบทวนวรรณกรรม	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 ข้อมูลที่ใช้ศึกษา	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.4 วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	ผลการศึกษา	29
	4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	29
	4.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองหรือนโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	34
	4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์	42
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	61
	5.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป	61
	5.2 สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	62
	5.3 อภิปรายผลการศึกษา	65
	5.4 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดกลาง	67
	5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม		69
ภาคผนวก		70
	แบบสอบถาม	71
ประวัติผู้เขียน		76

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามเพศ	29
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามอายุ	30
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามสถานภาพการสมรส	30
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามการประกอบอาชีพที่นอกเหนือจากอาชีพค้าขาย	32
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพที่นอกเหนือจากอาชีพค้าขาย	32
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	33
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามพฤติกรรมในการสั่งซื้อ	33
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการติดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์	34
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการติดสินใจซื้อด้านราคา	35
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการติดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการติดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด	37
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการติดสินใจซื้อด้านบุคลากร	38
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการติดสินใจซื้อด้านภาพลักษณ์	39
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการติดสินใจซื้อด้านกระบวนการ	39

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการติดสินใจซื้อในนโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจการเมือง 40
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการติดสินใจซื้อด้านทัศนคติของทางร้านค้า 41
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการติดสินใจซื้อ 42
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรเพศ กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 43
4.20 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรเพศกับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 46
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรอายุกับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 46
4.22 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรอายุกับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 49
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 50
4.24 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 53
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 53
4.26 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 56
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 57
4.28 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 60

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved