

สารบัญ

บทที่	เรื่อง	หน้าที่
	กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อ สารบัญ สารบัญตาราง สารบัญภาพ	ก ข ฉ ช ญ
1	บทนำ 1.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 1.2 กรอบแนวคิด 1.3 วิธีดำเนินการวิจัย 1.4 ขอบเขตการวิจัย 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	1 3 4 5 5 5 6
2	ทบทวนวรรณกรรม 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับไม้ไผ่และสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7 7 16 23 26
3	วิธีการดำเนินการวิจัย 3.1 ขอบเขตของประชากรและการสุ่มตัวอย่าง 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30 30 30 32 32 33 34
4	ผลการวิจัย	35

บทที่	เรื่อง	หน้าที่
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
	5.1 สรุปผลการวิจัย	81
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	84
	5.3 ข้อเสนอแนะ	88
	5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป	88
	5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	90
	บรรณานุกรม	91
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก	93
	ภาคผนวก ข	99
	ภาคผนวก ค	101

สารบัญตาราง

ตาราง ที่	เรื่อง	หน้าที่
2.1	ประเภทไม้ไผ่ที่ปลูกกันมากในประเทศไทย	10
2.2	พฤติกรรมผู้บริโภค	16
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2	กิจกรรมยามว่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
4.3	ความสัมพันธ์ระหว่างความประสงค์จะซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าทดแทนไม้ไผ่แยกตามเพศ ลำดับความชอบสินค้าทดแทนไม้ไผ่	38
4.4	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทดแทนไม้ไผ่	39
4.5	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทดแทนไม้ไผ่	41
4.6	เหตุผลในการเลือกซื้อจำแนกตามเพศ	42
4.7	เหตุผลในการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ	42
4.8	เหตุผลในการเลือกซื้อจำแนกตามอาชีพ	43
4.9	เหตุผลในการเลือกซื้อแยกตามรายได้	45
4.10	เหตุผลในการเลือกซื้อแยกตามระดับการศึกษา	47
4.11	ราคาสินค้าทดแทนไม้ไผ่	49
4.12	สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าทดแทนไม้ไผ่	51
4.13	ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	51
4.14	สถานที่ในการจัดแสดงสินค้าทดแทนไม้ไผ่	52
4.15	การส่งเสริมการตลาดของสินค้าทดแทนไม้ไผ่	52
4.16	การส่งเสริมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่แยกตามเพศ	53
4.17	การส่งเสริมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่แยกตามอายุ	53
4.18	การส่งเสริมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่แยกตามอาชีพ	55
4.19	การส่งเสริมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
4.20	การส่งเสริมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
4.21	พฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่	61
4.22	ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่	62
4.23	ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	65
4.24	ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	66
4.25	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการ	67
4.26	ตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ	68

ตาราง ที่	เรื่อง	หน้าที่
4.27	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแยกตามอายุ	69
4.28	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ (LSD)	70
4.29	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ	71
4.30	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (LSD)	72
4.31	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้	73
4.32	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)	74
4.33	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “โปรโมชันและการส่งเสริมการขาย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)	75
4.34	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)	76
4.35	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)	77
4.36	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)	78
4.37	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ได้รับการยอมรับในสังคม” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)	79
4.38	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา	80
4.39	ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	80

สารบัญภาพ

ภาพ ที่	เรื่อง	หน้าที่
1.1	กรอบแนวคิด	4
2.1	สินค้าทดแทนกรรมไม้ไผ่	12
2.2	ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	18
2.3	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	23