

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและปัญหาในการค้นคว้าอิสระ	1
วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 ทฤษฎีหรือแนวความคิดและข้อสมมติฐาน	11
แนวความคิดและทฤษฎี	11
สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง	20
สมมติฐาน	21
นิยามศัพท์ของตัวแปรในสมมติฐาน	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	25
ขอบเขตการวิจัย	25
การสุ่มตัวอย่าง	25
วิธีการประมวลผล	26
ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	28

บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	29
	การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	31
	การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	55
	การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3	59
	การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริภค	65
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	80
	สรุปผลการวิจัย	80
	อภิปรายผลการวิจัย	83
	ข้อค้นพบ	85
	ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม	91
ภาคผนวก ข	เคมีที่ใช้ในการซักผ้า	103
ประวัติผู้เขียน	115

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงถึงความถี่ของการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริภคกลุ่มโรงแรม	33
4.2 แสดงถึงความถี่ของการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริภคกลุ่มโรงพยาบาล	34
4.3 แสดงถึงความถี่ของการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริภคกลุ่มร้าน ชัก อบ ริด	35
4.4 แสดงถึงความถี่ของการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	36
4.5 แสดงถึงลักษณะการซื้อของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	37
4.6 แสดงถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเคมีภัณฑ์ ชัก อบ ริด ของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	38
4.7 แสดงถึงระดับความต้องการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	39
4.8 แสดงถึงแหล่งข้อมูลที่ได้รับของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	40
4.9 แสดงถึงความถี่ของการเปลี่ยนแปลงตราหือของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	41
4.10 แสดงถึงลักษณะการชำระเงินของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	42
4.11 แสดงถึงระยะเวลาที่ได้รับเครดิตการชำระเงินของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	43
4.12 แสดงถึงความคิดเห็นด้านคุณภาพของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	44
4.13 แสดงถึงความคิดเห็นด้านราคาของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	45
4.14 แสดงถึงความคิดเห็นของการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	46
4.15 แสดงถึงความคิดเห็นด้านบริการของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	47
4.16 แสดงถึงความต้องการด้านคุณภาพของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	48
4.17 แสดงถึงคุณภาพของเคมีภัณฑ์ทำการชักที่ต้องการของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	49
4.18 แสดงถึงคุณภาพของน้ายาปรับผ้านุ่มที่ต้องการของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	50
4.19 แสดงถึงความต้องการด้านราคาของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	51
4.20 แสดงถึงความต้องการด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	52
4.21 แสดงถึงความต้องการด้านการบริการของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	53
4.22 แสดงถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	56
4.23 แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริภคเปลี่ยนแปลงตราหือของผู้บริภคแต่ละกลุ่ม	57

4.24	แสดงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	58
4.25	แสดงถึงปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	60
4.26	แสดงถึงปัญหาด้านราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	61
4.27	แสดงถึงปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	62
4.28	แสดงถึงปัญหาด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	63
4.29	แสดงถึงสัดส่วนผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม	66
4.30	แสดงถึงขนาดของผู้บริโภคกลุ่มโรงแรม	67
4.31	แสดงถึงขนาดของผู้บริโภคกลุ่มโรงพยาบาล	68
4.32	แสดงถึงขนาดของผู้บริโภคกลุ่มร้าน ซัก อบ รีด	69
4.33	แสดงถึงลักษณะการบริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	70
4.34	แสดงถึงชนิดของ เคมีภัณฑ์ ซัก อบ รีด ที่ผู้บริโภคกลุ่มโรงแรมใช้	71
4.35	แสดงถึงชนิดของ เคมีภัณฑ์ ซัก อบ รีด ที่ผู้บริโภคกลุ่มโรงพยาบาลใช้	72
4.36	แสดงถึงชนิดของ เคมีภัณฑ์ ซัก อบ รีด ที่ผู้บริโภคกลุ่มร้าน ซัก อบ รีด ใช้	73
4.37	แสดงถึงความนิยมตราสัญลักษณ์ของ เคมีภัณฑ์ ซัก อบ รีด ของผู้บริโภคกลุ่มโรงแรม	74
4.38	แสดงถึงความนิยมตราสัญลักษณ์ของ เคมีภัณฑ์ ซัก อบ รีด ของผู้บริโภคกลุ่มโรงพยาบาล	75
4.39	แสดงถึงความนิยมตราสัญลักษณ์ของ เคมีภัณฑ์ ซัก อบ รีด ของผู้บริโภคกลุ่มร้าน ซัก อบ รีด	76
4.40	แสดงถึงช่องทางของการจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	77
4.41	แสดงถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคกลุ่มร้าน ซัก อบ รีด ซื้อเคมีภัณฑ์ ซัก อบ รีด	78

จากห้างสรรพสินค้า