

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวความคิด	5
2.1 ทฤษฎีและแนวความคิด	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	18
3.1 วิธีการศึกษา	18
3.2 ขอบเขตการศึกษา	18
3.3 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	20
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	21
3.7 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	21
3.8 ระยะเวลาในการศึกษา	21

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อเครื่องเทศ	23
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเครื่องเทศ	29
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	49
5.3 ข้อค้นพบ	52
5.4 ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	61
ภาคผนวก ข ตัวอย่างสินค้าเครื่องเทศ	67
ประวัติผู้เขียน	75

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามเพศ	23
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามอายุ	23
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามเชื้อชาติ	24
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	24
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	25
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามอาชีพ	26
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	27
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามลักษณะของเครื่องเทศที่ซื้อ	29
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามรูปแบบของเครื่องเทศที่ซื้อ	29
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามคุณสมบัติด้านคุณภาพของเครื่องเทศที่ซื้อ	30
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามคุณสมบัติด้านรูปลักษณะของเครื่องเทศที่ซื้อ	31
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามเครื่องเทศแต่ละยี่ห้อที่ผู้ซื้อรู้จักและเคยใช้	32
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามการจำได้ในยี่ห้อของเครื่องเทศประเภทต่างๆ ที่ผู้ซื้อใช้ในปัจจุบัน	33
14.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามตรายี่ห้อของเครื่องเทศประเภทต่างๆ ที่ผู้ซื้อจำได้และใช้ในปัจจุบัน	34
15 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศยี่ห้อต่างๆ	35
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามแหล่งที่ผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศประเภทต่างๆ เป็นประจำ	37

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อเครื่องเทศ จากสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ (ร้านค้าหรือผู้ขาย)	38
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องเทศ	40
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องเทศ	40
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามปริมาณการซื้อเครื่องเทศ ในแต่ละครั้ง	41
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามราคาของเครื่องเทศประเภท ต่างๆ ที่ผู้ซื้อใช้ในปัจจุบัน	42
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มี อิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเทศ	43
23 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศ	44

## สารบัญแผนภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้าเครื่องเทศในประเทศไทย	3
2	แสดงรายละเอียดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	6
3	แสดงความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด	8