

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 ทฤษฎีและแนวความคิด	3
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
3.1 วิธีการศึกษา	10
3.2 ขอบเขตการศึกษา	10
3.3 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	12
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	14
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ	18
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ	25
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ	33

	หน้า
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ จำแนกตามอาชีพ	49
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ จำแนกตามรายได้โดยรวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	64
4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ	82
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	86
5.1 สรุปผลการศึกษา	86
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	96
5.3 ข้อค้นพบ	97
5.4 ข้อเสนอแนะ	99
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	103
ตัวอย่างแบบสอบถาม	104
ประวัติผู้เขียน	111

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามเพศ	18
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามอายุ	18
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามรายได้โดยรวมของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน	19
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	20
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามจำนวนรถยนต์ทั้งหมดของครอบครัว	20
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามยี่ห้อรถ	21
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามจำนวนปีที่ซื้อรถมาแล้ว	22
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามวิธีการชำระเงิน	22
9 แสดงจำนวนและร้อยละระหว่างผู้ซื้อ จำแนกตามวิธีการชำระเงินกับอาชีพ	23
10 แสดงจำนวนและร้อยละระหว่างผู้ซื้อ จำแนกตามวิธีการชำระเงินกับรายได้ โดยรวมของครอบครัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน	24
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามผู้ริเริ่มเสนอความคิดที่จะซื้อ	25
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	26
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายในการซื้อ	27
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามผู้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อรถ	28
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อ	29
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามผู้กำหนดวัน เวลาในการซื้อ	30
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามผู้ติดต่อกับผู้ขายหรือดำเนินการซื้อ	31
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามผู้จ่ายเงินซื้อ	32
19 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	33
20 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	37
21 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
22 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	41

ตาราง	หน้า
23 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกอื่นๆ	43
24 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรม	44
25 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคม	45
26 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล	46
27 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา	47
28 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	49
29 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านราคา	52
30 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54
31 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	56
32 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ	58
33 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยทางวัฒนธรรม	59
34 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยด้านสังคม	60
35 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยส่วนบุคคล	61
36 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพกับปัจจัยทางจิตวิทยา	62
37 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามรายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	64
38 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามรายได้กับปัจจัยด้านราคา	68
39 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามรายได้กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	70
40 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามรายได้กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	73
41 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามรายได้กับปัจจัยภายนอกอื่นๆ	75
42 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามรายได้กับปัจจัยทางวัฒนธรรม	77
43 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามรายได้กับปัจจัยด้านสังคม	78
44 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามรายได้กับปัจจัยส่วนบุคคล	79
45 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างผู้ซื้อจำแนกตามรายได้กับปัจจัยทางจิตวิทยา	80
46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อที่ประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	82
47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อที่ประสบปัญหาด้านราคา	83
48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อที่ประสบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	84
49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ซื้อที่ประสบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	85

สารบัญแผนภาพ

ภาพ		หน้า
I	แสดงรายละเอียดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	4

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University