

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1. หลักการและเหตุผล	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
4. นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
1. ทฤษฎีและแนวคิด	7
2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
1. ขอบเขตการศึกษา	20
2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง	20
3. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	21
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	22
6. ระยะเวลาของการศึกษา	23

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ส่วนที่ 6 ปัญหาในการเลือกซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	115
อภิปรายผล	124
ข้อค้นพบ	127
ข้อเสนอแนะ	128
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	132
ภาคผนวก ข ประวัติอุตสาหกรรมเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ	141
กฎระเบียบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติผู้เขียน	180

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เซรามิก ช่วง 9 เดือน ปี 2545	3
2	มุมมองเซรามิกไทยในปัจจุบัน และในอนาคต	4
3	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	13
4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	25
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด	26
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	26
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก	27
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเซรามิก	28
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำระ้วยและเครื่องประดับ	29
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชำระ้วยที่จะซื้อ	30
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องประดับที่จะซื้อ	31
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำระ้วยและเครื่องประดับ	32
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อเซรามิกประเภทของชำระ้วยและเครื่องประดับ	33

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักร้านขายเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ	33
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านขายเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับที่รู้จัก	34
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ	35
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับต่อครั้ง	36
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าการซื้อต่อครั้ง	36
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศิลปะเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับที่ชื่นชอบ	37
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพบเห็นโฆษณาเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับประเภทสโตนแวร์ พอร์ซเลนและ โบน ไชน่า	38
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นการโฆษณาเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับประเภทสโตนแวร์ พอร์ซเลนและ โบน ไชน่าจำแนกตามสื่อโฆษณา	39
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ควรทำการโฆษณามากที่สุด	40
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ต้องการให้ทำการส่งเสริมการขายมากที่สุด	41
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ต้องการให้ทำการส่งเสริมการขาย	42
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเซรามิกของชำร่วยและเครื่องประดับที่ซื้อ	42

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ	43
29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ	45
30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ	46
31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ	47
32 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ	48
33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ	49
34 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหาของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ	50
35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหาของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ	51
36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ	52

สารบัญตาราง(ต่อ)

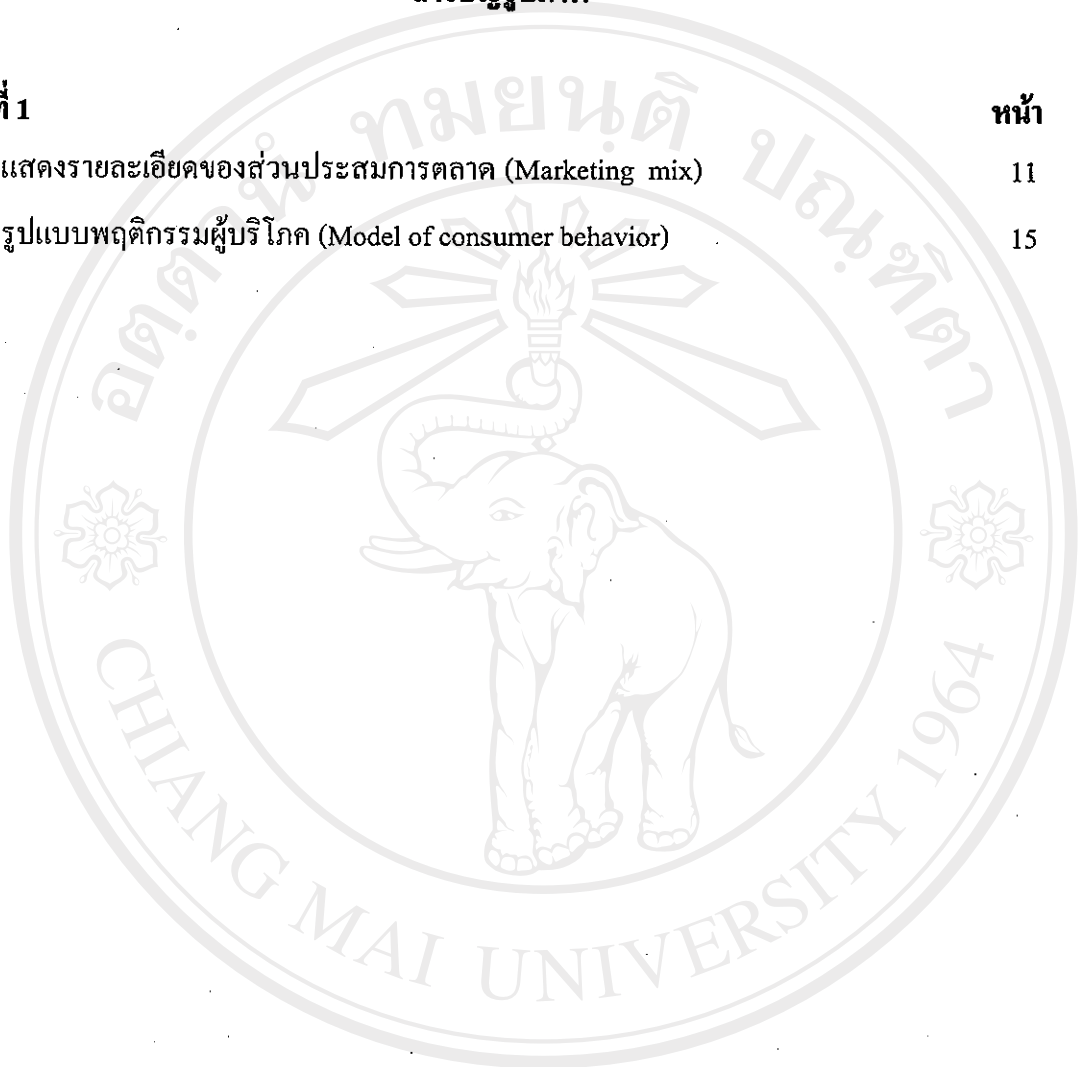
ตาราง		หน้า
37	แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมของปัญหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ	53
38	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	54
39	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	56
40	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	57
41	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ	58
42	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	59
43	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ	61
44	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	63
45	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	65
46	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพหลัก	67
47	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพหลัก	70
48	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพหลัก	72
49	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพหลัก	74
50	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
51	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
52	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
53	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
54	แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	85
55	แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาด้านราคา จำแนกตามเพศ	86
56	แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	87
57	แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	88
58	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	90
59	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านราคา จำแนกตามอายุ	92
60	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	93
61	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	95
62	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพหลัก	97
63	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านราคา จำแนกตามอาชีพหลัก	99
64	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพหลัก	101
65	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพหลัก	103
66	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	106
67	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านราคา จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	108
68	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	109
69	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	111

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1	หน้า
1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	11
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)	15



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved