

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภูมิ	ถ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
ทฤษฎีและแนวคิด	3
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	
ขอบเขตการศึกษา	15
ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง	15
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	16
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	17
ระยะเวลาของการศึกษา	18
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	20
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพูผสมสมุนไพร	25
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร	81

ณ

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่ 4 ปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร	93
บทที่ 5	
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	147
อภิปรายผล	171
ข้อค้นพบ	175
ข้อเสนอแนะ	178
บรรณานุกรม	179
ภาคผนวก	180
ประวัติผู้เขียน	186

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	7
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	20
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	20
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	21
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพหลัก	22
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	23
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	24
8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร	25
9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร	27
10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร	28
11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร	29
12 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	30
13 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	32

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	33
15 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	34
16 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	35
17 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	37
18 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	38
19 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	39
20 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	41
21 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
22 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	46
23 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	48
24 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก	50
25 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก	54
26 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก	56
27 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก	58
28 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	60
29 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	67
31	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	69
32	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	72
33	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	75
34	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	77
35	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	79
36	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร	81
37	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ แชมพูผสมสมุนไพร	82
38	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ แชมพูผสมสมุนไพร	83
39	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
40	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพูผสมสมุนไพรจากสถานที่ใดเป็นส่วนใหญ่	85
41	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการซื้อ ผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร	86
42	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความต้องการ ให้ทำการ ส่งเสริมการขายโดยวิธีใดมากที่สุด	87
43	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรมากที่สุด	88
44	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการใช้แชมพูยี่ห้อเดิมเป็นประจำ หรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	89
45	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสาเหตุที่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	90
46	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการใช้แชมพูผสมสมุนไพรชนิดใด	91
47	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามของแถมที่สนใจ	92
48	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร	93
49	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร	95
50	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร	96
51	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร	97
52	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
53 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	100
54 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	101
55 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	102
56 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	103
57 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	105
58 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	106
59 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	107
60 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	109



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
61 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	112
62 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	114
63 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	116
64 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก	118
65 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก	121
66 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก	123
67 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก	125
68 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	127

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
69 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	131
70 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	133
71 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	135
72 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	138
73 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	141
74 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	143
75 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	145
76 สรุปปัจจัยย่อยที่สำคัญระดับมาก ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	153

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
77	สรุปปัญหาย่อยที่สำคัญระดับมาก ของปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	165
77	สรุปปัจจัยและปัญหาย่อยที่มีความสำคัญอันดับแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	175

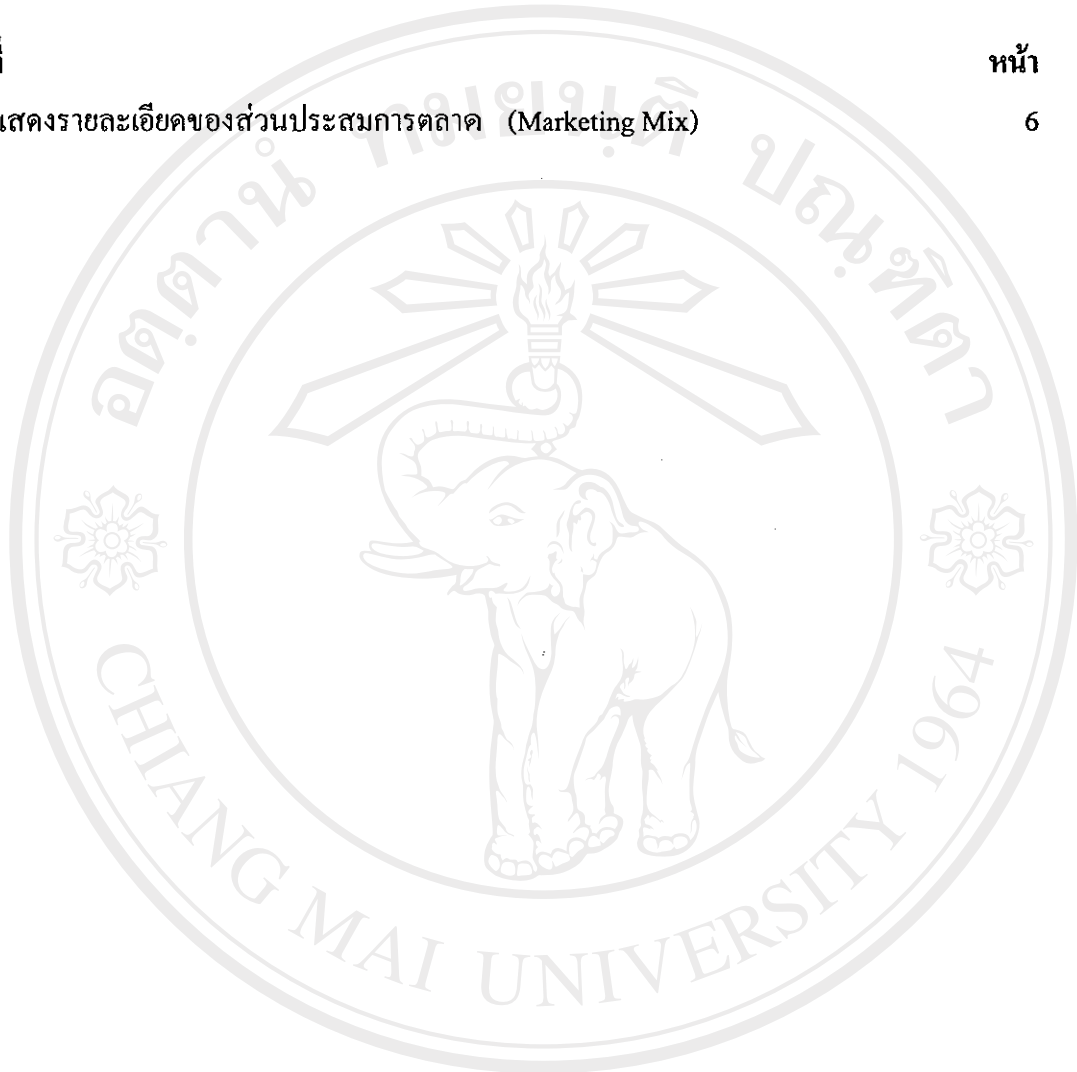
สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่

หน้า

1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved