

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับ	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	4
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
ขอบเขตการศึกษา	13
ขอบเขตประชากร	13
ขอบเขตเนื้อหา	14
วิธีการศึกษา	14
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	14
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	14
ระยะเวลาในการศึกษา	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	21
ส่วนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อน	26
ส่วนที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	101
สรุปผลการศึกษา	101
อภิปรายผลการศึกษา	115
ข้อค้นพบที่สำคัญ	117
ข้อเสนอแนะ	125
ข้อจำกัดของการศึกษา	128
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	128
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	131
ประวัติผู้เขียน	137

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	17
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพครอบครัว	17
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	18
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	19
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหื้อ	21
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	22
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	23
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อสมุนไพร	24
11 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อที่ให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพร	25
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพร	26
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพร	28
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพร	30
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพร	31
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพร	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	33
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	35
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	36
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	37
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	38
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการใช้พนักงาน ณ จุดขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	39
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	40
24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	41
25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	42
26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	43
27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	47
29 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ	48
30 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ	50
31 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ	51
32 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาด โดยตรงที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ	52
33 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ	53
34 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า บนชั้นที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ	54
35 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดง สินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ	55
36 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งาน ของสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ	56
37 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผล ต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ	57
38 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการที่มี ผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ	58
39 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้พนักงาน ณ จุดขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ	59
40 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มี ผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามเพศ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

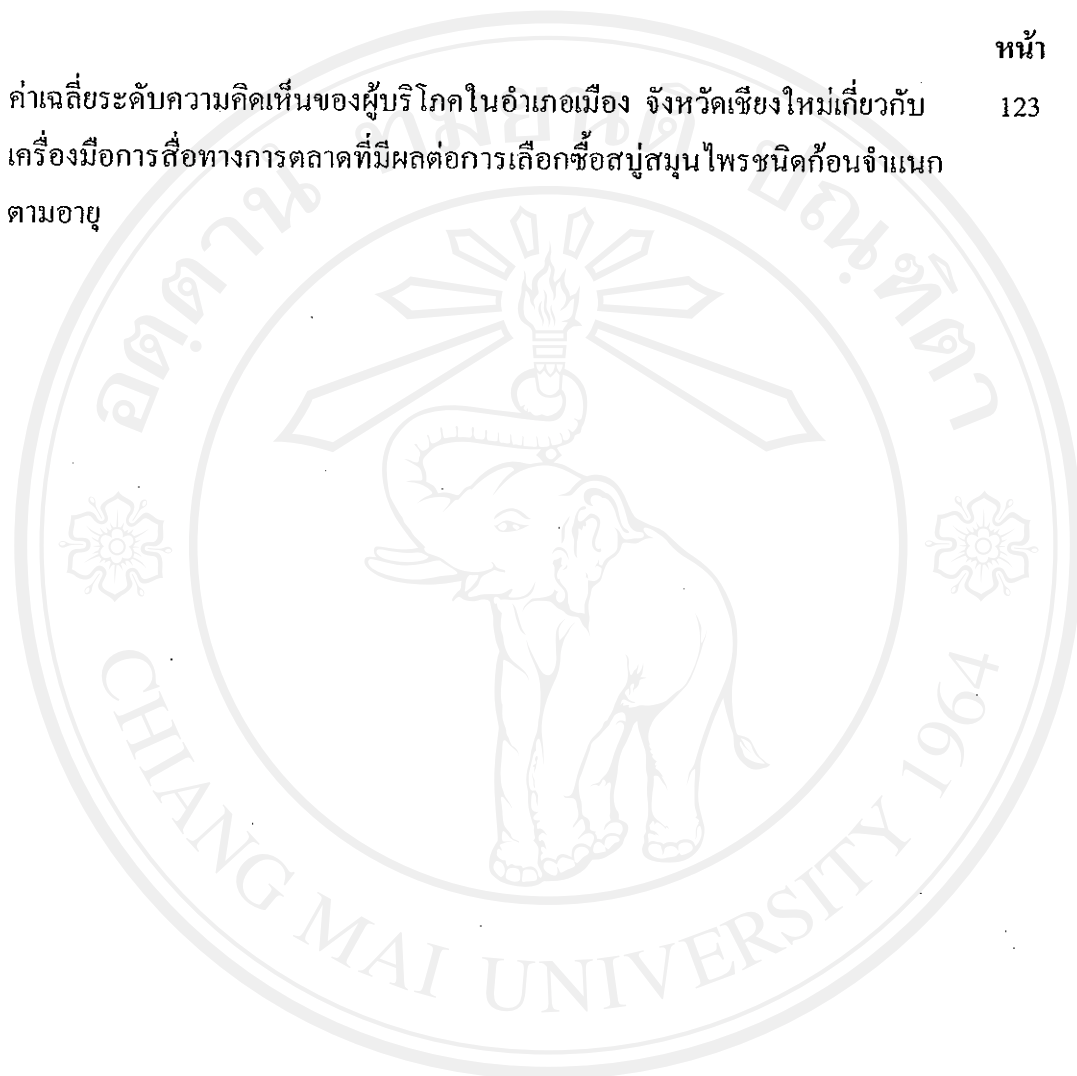
ตาราง	หน้า	
41	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่มุม ไพร่จำแนกตามเพศ	61
42	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่มุม ไพร่จำแนกตามเพศ	62
43	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่มุม ไพร่จำแนกตามเพศ	63
44	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่มุม ไพร่จำแนกตามเพศ	64
45	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่มุม ไพร่จำแนกตามเพศ	65
46	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่มุม ไพร่จำแนกตามอายุ	66
47	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่มุม ไพร่จำแนกตามอายุ	68
48	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่มุม ไพร่จำแนกตามอายุ	70
49	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่มุม ไพร่จำแนกตามอายุ	72
50	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่มุม ไพร่จำแนกตามอายุ	74
51	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าบนชั้นที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่มุม ไพร่จำแนกตามอายุ	76
52	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดสถานที่แสดงสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่มุม ไพร่จำแนกตามอายุ	78
53	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสาธิตการใช้งานของสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่มุม ไพร่จำแนกตามอายุ	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดสัมมนาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามอายุ	82
55 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามอายุ	84
56 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้พนักงาน จุดขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามอายุ	86
57 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามอายุ	88
58 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามอายุ	90
59 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ป้ายต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามอายุ	92
60 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามอายุ	94
61 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามอายุ	97
62 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจำแนกตามอายุ	99
63 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนจำแนกตามเพศ	119
64 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนจำแนกตามเพศ	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมุนไพรชนิดก้อนจำแนก ตามอายุ	123



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved