

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีสวนประสมการตลาด	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตเนื้อหา	7
ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	7
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	8
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	8
การวิเคราะห์ข้อมูล	8
ระยะเวลาในการศึกษา	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	11
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	18
ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อรถยนต์มาสด้า	49
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	74
อภิปรายผลการศึกษา	83
ข้อค้นพบ	85
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	91
ประวัติผู้เขียน	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	11
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	11
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	12
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัว	12
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	13
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	13
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง	14
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	14
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้รถยนต์ที่ปี จึงเปลี่ยนคันใหม่	15
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุการณ์เปลี่ยน รถยนต์คันใหม่	16
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน	16
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใครเป็นผู้ตัดสินใจ ในการซื้อรถยนต์	17
13 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์	17
14 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ ที่จะนำรถยนต์ไปใช้งาน	18
15 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	19

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	21
17 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านจัดจำหน่าย	22
18 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	23
19 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
20 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	25
21 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
23 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	29
24 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
26 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	36
28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	38
29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัด จำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	39
30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	40
31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัด จำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัญหาในชื้อรยยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์	49
36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัญหาในชื้อรยยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา	50
37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัญหาในชื้อรยยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการจัดจำหน่าย	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัญหาในซ็อรถยนต์มาสค้าด้านการส่งเสริมการตลาด	52
39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบ สอบถามจำแนกตามเพศ	53
40 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัญหาด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	54
41 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	55
42 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	56
43 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบ สอบถาม จำแนกตามอายุ	57
44 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัญหาด้านราคา ของผู้ตอบแบบ สอบถาม จำแนกตามอายุ	58
45 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	60
46 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	61
47 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบ สอบถามจำแนกตามสถานภาพ	62
48 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัญหาด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	64
49 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	65
50 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
51 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
52 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัญหาด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
53 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
54 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
55 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย	77
56 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านราคา และปัญหาด้านราคา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย	79
57 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย	80
58 แสดงความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย	81
59 แสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า	86
60 แสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อปัญหาการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า	87