สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบาญ	ช
สารบาญตาราง	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	4
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตการศึกษา	9
ขอบเขตเนื้อหา	9
ขอบเขตประชากร	9
ขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	9
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	10
การรวบรวมข้อมูล	10
การวิเคราะห์ข้อมูล	10
ระยะเวลาการศึกษา	11

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	12
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	19
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสุนัขที่เลี้ยง	24
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ	84
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	85
อภิปรายผลการศึกษา	93
ข้อค้นพบ	94
ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	98
ประวัติผู้เขียน	103

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

ตาราง ที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	12
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	13
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	13
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	14
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะอาชีพ	14
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน	15
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	15
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง	16
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลี้ยง	17
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญ ในการเลือกให้อาหารสุนัขสำเร็จรูป	18
11	แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม. จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	19
12	แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา	20
13	แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	21
14	แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	22
15	สรุปค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	23

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
17	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	26
18	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	30
19	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	33
20	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	37
21	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง	41
22	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	45
23	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	46
24	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	48
25	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	50
26	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	52
27	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง	54
28	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	56

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	57
30	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	59
31	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	61
32	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	63
33	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง	65
34	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	67
35	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	69
36	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	72
37	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	74
38	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	77
39	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง	80
40	สรุปค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค	94

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved