

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎี และแนวคิด	5
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
ขอบเขตเนื้อหา	11
ขอบเขตประชากร	11
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	11
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	12
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	12
เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล	12
ระยะเวลาในการศึกษา	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก	19
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติกจากร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร	40
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	93
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลการศึกษา	100
อภิปรายผลการศึกษา	109
ข้อค้นพบ	110
ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	117
ประวัติผู้เขียน	127

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	15
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	16
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด	16
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	17
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	18
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท เฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่เคยซื้อ	19
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก	20
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบสี เก้าอี้พลาสติก	21
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบสี โต๊ะพลาสติก	22
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบสี ตู้พลาสติก	23
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบสี ชั้นวางของพลาสติก	24
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบสี เตียงนอนสระน้ำพลาสติก	25
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อ	26
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์พลาสติก	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อหนึ่งครั้ง	28
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้	29
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	30
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติกและเพส	31
20	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติกและอายุ	32
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติกและระดับการศึกษา	34
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติก และรายได้	36
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์พลาสติก และอาชีพ	38
24	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติกด้านผลิตภัณฑ์	40
25	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติก ด้านราคา	42
26	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติกด้านช่องทางจัดจำหน่าย	43
27	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติกด้านการส่งเสริมการตลาด	44
28	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำปติกด้านบุคลากร	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านการนำเสนอ	46
30	สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอ	47
31	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	48
32	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านราคา จำแนกตามเพศ	50
33	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	52
34	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	54
35	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ	56
36	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการนำเสนอ จำแนกตามเพศ	58
37	สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามเพศ	60
38	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	62
39	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านราคา จำแนกตามอายุ	64
40	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
41	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	68
42	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ	70
43	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการนำเสนอ จำแนกตามอายุ	72
44	สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามอายุ	74
45	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	77
46	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	79
47	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	81
48	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	83
49	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา	85
50	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการนำเสนอ จำแนกตามระดับการศึกษา	87
51	สรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
52	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์	93
53	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ ความรุนแรงของปัญหา ด้านราคา	94
54	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความรุนแรงของปัญหา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	95
55	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความรุนแรงของปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาด	96
56	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความรุนแรงของปัญหาด้านบุคลากร	97
57	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความรุนแรงของปัญหาด้านการนำเสนอ	98
58	สรุปค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกใน แต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอ	99
59	แสดงสรุปปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็น ลำดับแรกและลำดับรองของผู้ตอบแบบสอบถาม	104
60	แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา	105

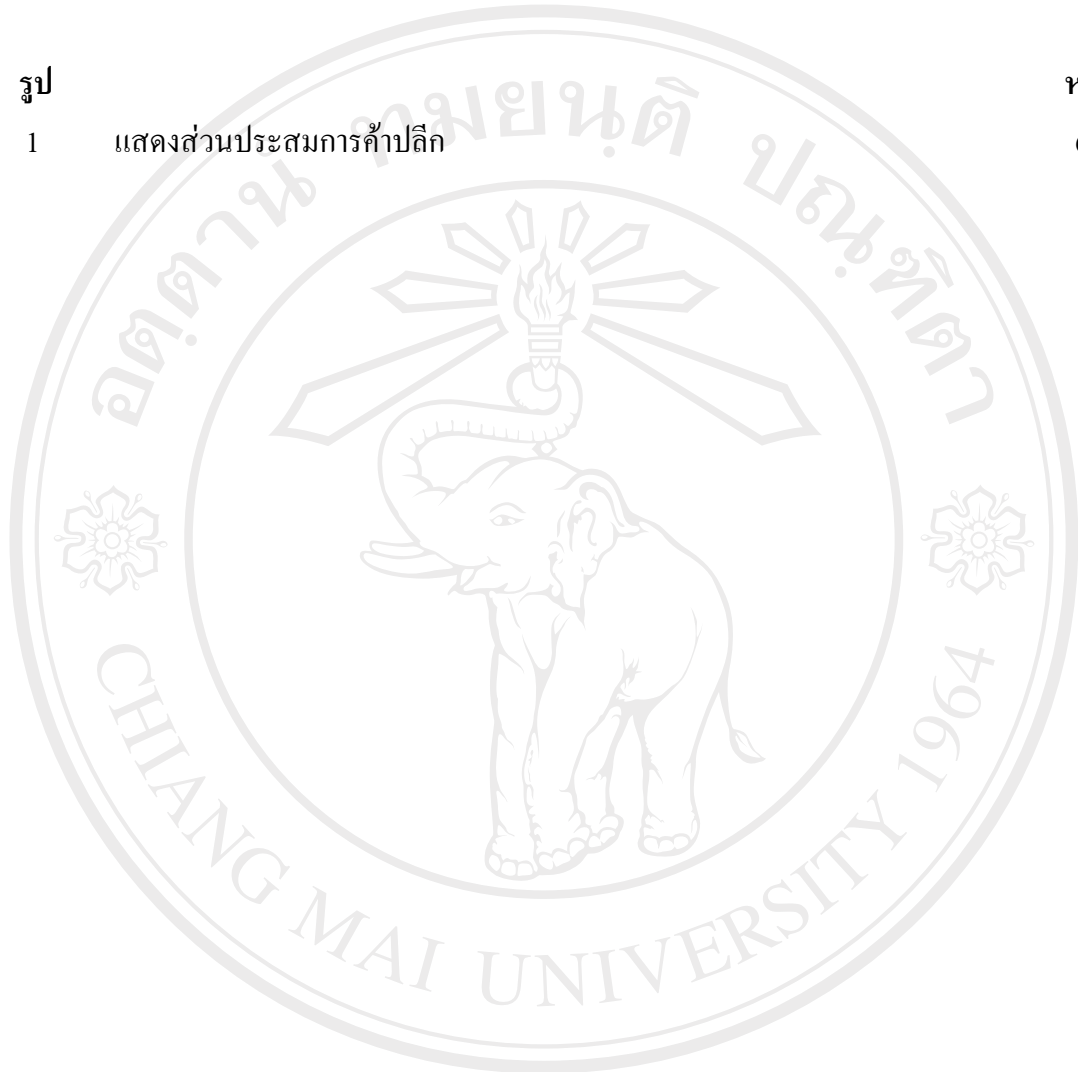
สารบัญรูปภาพ

รูป

1 แสดงส่วนประสมการค้ำปดิก

หน้า

6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved