

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	3
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
ขอบเขตการศึกษา	11
วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
การวิเคราะห์ข้อมูล	13
สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	14
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แทนของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แทน	24
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	30
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทน	85
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการศึกษา	88
อภิปรายผล	99
ข้อค้นพบ	101
ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	105
ประวัติผู้เขียน	112

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามเพศ	15
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	16
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	16
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	17
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	17
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	18
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเหมมที่เลือกซื้อ	18
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เหมม	19
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหมม	19
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์เหมมต่อครั้ง	20
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาด / ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เหมมต่อครั้ง	20
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหมม	21
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เหมม	22
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เหมม	22
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เหมม	23
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เหมมที่ซื้อ	23
17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา	26
19 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	27
20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	28
21 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	29
22 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	30
23 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ	32
24 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	33
25 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามเพศ	34
26 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมั่นหมั่นจำแนกตามเพศ	35
27 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	36
28 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ	39
29 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	40
30 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามอายุ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
31	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแหวนจำแนกตามอายุ	44
32	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ	46
33	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามสถานภาพ	48
34	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพ	49
35	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพ	51
36	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแหวนจำแนกตามสถานภาพ	53
37	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา	54
38	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา	57
39	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา	58
40	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา	60
41	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแหวนจำแนกตามระดับการศึกษา	63
42	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
43	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
44	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
45	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
46	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแหวนจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
47	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	73
48	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	77
49	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	79
50	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามอาชีพ	81
51	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแหวนจำแนกตามอาชีพ	84
52	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	85
53	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านราคา	86
54	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	86
55	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาด	87