

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ค |
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญภาพ | ท |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 2 |
| 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา | 2 |
| 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา | 2 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 3 |
| 2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 3 |
| 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านดอกไม้สดจัดซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ | 7 |
| 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 10 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา | 11 |
| 3.1 ขอบเขตเนื้อหา | 11 |
| 3.2 ขอบเขตประชากร และขนาดตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง | 11 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 12 |
| 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 13 |
| 3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล | 14 |
| 3.6 ระยะเวลาในการศึกษา | 14 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | 15 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 16 |
| ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ | 18 |
| ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูล ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 26 |
| ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อ ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ | 85 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ | 90 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 90 |
| 5.2 อภิปรายผล | 97 |
| 5.3 ข้อค้นพบ | 100 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ | 102 |
| บรรณานุกรม | 104 |
| ภาคผนวก | 105 |
| ประวัติผู้เขียน | 111 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม | 16 |
| 4.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ | 18 |
| 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ | 19 |
| 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ | 20 |
| 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ | 21 |
| 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ | 22 |
| 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ | 23 |
| 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ | 24 |
| 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ | 25 |
| 4.10 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามเพศ | 26 |
| 4.11 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เมื่อจำแนกตามเพศ | 27 |
| 4.12 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามเพศ | 28 |
| 4.13 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามเพศ | 29 |
| 4.14 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามเพศ | 31 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 4.15 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามเพศ | 32 |
| 4.16 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามเพศ | 33 |
| 4.17 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอายุ | 34 |
| 4.18 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ที่เมื่อจำแนกตามอายุ | 36 |
| 4.19 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอายุ | 37 |
| 4.20 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามอายุ | 38 |
| 4.21 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามอายุ | 40 |
| 4.22 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามอายุ | 42 |
| 4.23 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามอายุ | 43 |
| 4.24 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา | 44 |
| 4.25 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา | 47 |
| 4.26 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา | 48 |
| 4.27 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา | 51 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.28 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา | 53 |
| 4.29 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา | 55 |
| 4.30 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา | 56 |
| 4.31 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ | 58 |
| 4.32 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เมื่อจำแนกตามอาชีพ | 61 |
| 4.33 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอาชีพ | 62 |
| 4.34 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามอาชีพ | 65 |
| 4.35 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามอาชีพ | 67 |
| 4.36 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ | 69 |
| 4.37 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามอาชีพ | 71 |
| 4.38 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 72 |
| 4.39 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 75 |
| 4.40 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 76 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.41 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 78 |
| 4.42 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 80 |
| 4.43 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 82 |
| 4.44 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 83 |
| 4.45 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ | 85 |
| 4.46 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านด้านราคา | 86 |
| 4.47 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย | 86 |
| 4.48 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด | 87 |
| 4.49 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านบุคคล | 87 |
| 4.50 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการ | 88 |
| 4.51 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพ | 88 |

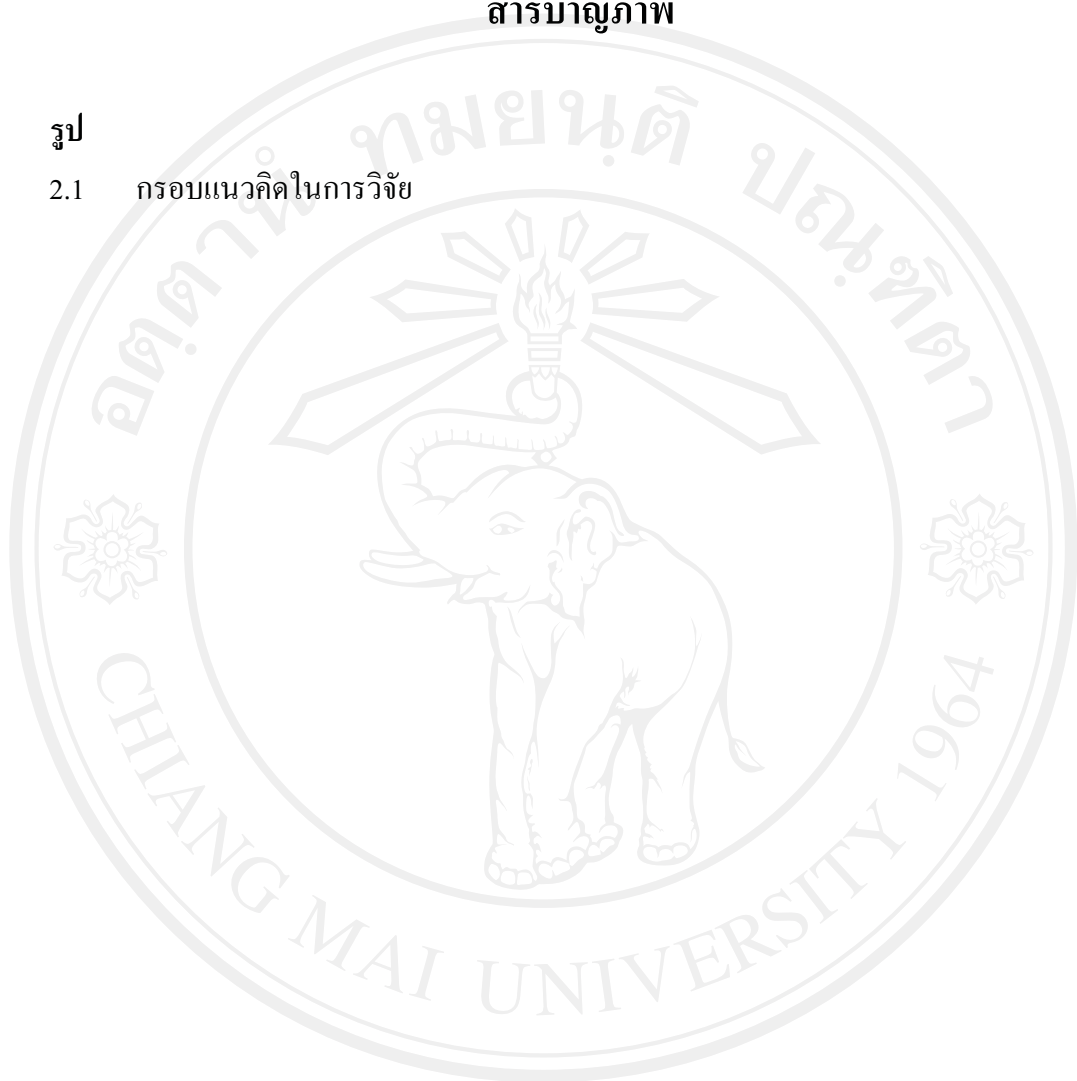
สารบัญภาพ

รูป

2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

10



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved