

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	5
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	6
2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	26
3.1 ขอบเขตการศึกษา	26
3.2 วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	33
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ	33
บทที่ 4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม	35
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากที่มีการลองใช้	41
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์	42
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอันดับคุณสมบัติของสบู่ตามความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	59
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่ลูกค้าพบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อเสนอแนะอื่นๆ	61
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการศึกษา	65
5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
5.1.3 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายหลังจากที่มีการลองใช้	69
5.1.4 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์	69
5.1.5 ข้อมูลการจัดอันดับความชอบที่มีต่อกลิ่นของผลิตภัณฑ์	71
5.1.6 ข้อมูลปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อเสนอแนะอื่นๆ	71
5.2 อภิปรายผล	72
5.3 ข้อค้นพบ	75
5.4 ข้อเสนอแนะ	76
5.5 ข้อเสนอแนะในการจัดทำครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้เขียน	90

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	35
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	35
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	36
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	36
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	37
6	จำนวนและร้อยละในการเคยบริโภคน้ำมันทอดอินทรีย์	37
7	จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้าสมุนไพรจากแหล่งจำหน่าย	38
8	จำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าสมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
9	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการบริโภคสมุนไพรในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
10	จำนวนและร้อยละในความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสมุนไพรในราคาที่สูงกว่าราคาสมุนไพรทั่วไปได้กี่เปอร์เซ็นต์	39
11	ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากที่มีการลองใช้เป็นแบบสอบถามถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์	41
12	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	42
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านราคา	43
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	45
16	ผลสรุปค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ผลการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์	48
18	ผลที่การทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์	51
19	ผลการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์	53
20	ผลที่การทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากร	56
21	ผลสรุปจากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์	58
22	ผลระดับความชอบที่มีต่อกลิ่นของผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลิ่นและชนิดของผลิตภัณฑ์	60
23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	61
24	จำนวนและร้อยละของปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์จากแหล่งจำหน่ายที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	62
25	จำนวนและร้อยละของปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์จากแหล่งจำหน่ายที่มีต่อปัจจัยด้านราคา	63
26	จำนวนและร้อยละของปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์จากแหล่งจำหน่ายที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
27	จำนวนและร้อยละของปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อินทรีย์จากแหล่งจำหน่ายปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	64

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกำหนดราคา	15
2	ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด	21
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
4	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	66
5	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	66
6	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	67
7	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	67
8	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	68

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved