

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ /	ก
บทคัดย่อภาษาไทย /	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง /	ญ
สารบัญภาพ /	ท
บทที่ 1 บทนำ /	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	①
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค /	5
2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	7
2.3 แนวคิดทางกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ	11
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
2.5 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา /	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	20
3.1 ขอบเขตการศึกษา	20
3.2 วิธีการศึกษา	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และการสร้างเครื่องมือ	21
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล	22
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	23

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา	25
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของข้าราชการสตรี	26
ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	29
ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	71
ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	73
ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	81
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
5.1 สรุปผลการศึกษา	98
5.2 อภิปรายผล	105
5.3 ข้อค้นพบ	109
5.4 ข้อเสนอแนะ	111
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก รายชื่อหน่วยงานราชการในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	118
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	125
ประวัติผู้เขียน	138

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของข้าราชการสตรี จำแนกตามอายุ	26
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของข้าราชการสตรี จำแนกตามสถานภาพ	26
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของข้าราชการสตรี จำแนกตามระดับ	27
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของข้าราชการสตรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	28
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของข้าราชการสตรี จำแนกตามการศึกษา	28
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่สนใจซื้อ	29
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าฝืนจากผ้าไหมที่สนใจซื้อ	30
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝืนจากผ้าไหม	30
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝืนจากผ้าไหมเพื่อใช้เองมากที่สุด	31
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝืนจากผ้าไหม	31
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากผ้าไหมที่สนใจซื้อ	32
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากผ้าไหม	33
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากผ้าไหม	33
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายจากผ้าไหมที่สนใจซื้อ	34

ตาราง	หน้า
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายจากผ้าไหม	35
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายจากผ้าไหม	36
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้านหรือของตกแต่งบ้านจากผ้าไหมที่สนใจซื้อ	37
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้านหรือของตกแต่งบ้านจากผ้าไหม	38
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านหรือของตกแต่งบ้านจากผ้าไหม	39
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	40
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์	41
4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของสีผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่นิยมซื้อ	41
4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ซื้อ	42
4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่นิยมซื้อ 3 อันดับแรก	43
4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	44
4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	45
4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	46
4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	47

ตาราง	หน้า
4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	48
4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	49
4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	49
4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	50
4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพลักษณะ และราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของแต่ละร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ	50
4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก	51
4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามความพอใจหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	52
4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านผลิตภัณฑ์	54
4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านราคา	56
4.38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	58
4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านการส่งเสริมการตลาด	60
4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านการเมือง	63
4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านเศรษฐกิจ	65
4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านเทคโนโลยี	67

ตาราง	หน้า
4.43 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านสังคมและวัฒนธรรม	69
4.44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	71
4.45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชนิดของสีย้อม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	73
4.46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	75
4.47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	77
4.48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับงบประมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	79
4.49 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	81
4.50 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83
4.51 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	85
4.52 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	87
4.53 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ด้านการเมือง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	90
4.54 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	92
4.55 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ด้านเทคโนโลยี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	94
4.56 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ด้านสังคมและวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	96

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย	15
2.2	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	19



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved