

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	4
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	6
ทฤษฎีส่วนประสมของการค้าปลีก	7
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตการศึกษา	9
วิธีการศึกษา	10
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	10
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา	11
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	11
การรายงานผลการศึกษา	11

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	17
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	32
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และตามระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	38
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	53
อภิปรายผล	57
ข้อค้นพบ	60
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	13
2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	13
3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	14
4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	14
5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด	15
6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ ของครอบครัว ต่อเดือน	15
7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้อยละของเงินออม ต่อรายได้ในแต่ละเดือน	16
8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง สำหรับใช้ภายในบ้าน	17
9 แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ที่ผู้ตอบแบบ สอบถามเคยซื้อ สำหรับใช้ภายในบ้าน	18
10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง สำหรับใช้ภายนอกบ้าน	19
11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ สำหรับใช้ภายนอกบ้าน	20
12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง สำหรับใช้ส่วนตัว	21
13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ที่ผู้ตอบแบบ สอบถามเคยซื้อ สำหรับใช้ส่วนตัว	22
14 แสดงอันดับของตราหือของเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเชื่อถือมากที่สุด 3 อันดับแรก	23

15	แสดงจำนวน และร้อยละ ของสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	24
16	แสดงจำนวน และร้อยละ ของวัน/ช่วงของเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	25
17	แสดงจำนวน และร้อยละ ของเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	25
18	แสดงจำนวน และร้อยละ ของจำนวนครั้งเฉลี่ย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	26
19	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
20	แสดงจำนวน และร้อยละ ของสินค้ามือสองประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่เครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ	27
21	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือก ร้านที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	27
22	แสดงจำนวน และร้อยละ ของสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จากร้านประจำเพียงร้านเดียว	28
23	แสดงจำนวน และร้อยละ ของอายุการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ	28
24	แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุด	29
25	แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุด	29
26	แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุด	30
27	แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบ สอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด	31
28	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบ และไม่พบปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	32

29	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบ และไม่พบปัญหา ด้านราคา ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	33
30	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบ และไม่พบปัญหา ด้านสถานที่/ร้านค้า ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	34
31	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบ และไม่พบปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	35
32	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบ และไม่พบปัญหา ด้านบุคลิกของร้านค้า ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง	36
33	แสดงจำนวน และร้อยละ ของสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จำแนกตามเพศ	38
34	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า มือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
35	แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะการเลือกร้านที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	40
36	แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามเพศ	41
37	แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามเพศ	42
38	แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามเพศ	43
39	แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามเพศ	44
40	แสดงจำนวน และร้อยละ ของสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง จำแนกตามรายได้ของครอบครัว	45
41	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ ไฟฟ้ามือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	46
42	แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะการเลือกร้านที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	47

43	แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	48
44	แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	49
45	แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	50
46	แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบ สอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำแนกตามรายได้ ของครอบครัวต่อเดือน	51



## สารบัญภาพ

ภาพ

1 แสดงรายละเอียดแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

หน้า

4



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved