

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎี	5
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตเนื้อหา	14
ขอบเขตประชากร	14
ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	14
วิธีการศึกษา	15
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	16
ระยะเวลาทำการศึกษา	17
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ	18
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	24
อุปสรรคการพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการ	39
อุตสาหกรรมการพิมพ์ในกรุงเทพมหานคร	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	40
อภิปรายผล	44
ข้อค้นพบ	47
ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	58

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงโครงสร้างสินค้าส่งออกสิ่งพิมพ์ กระดาษและบรรจุภัณฑ์ ปี 2550	1
2	แสดงแสดงส่วนแบ่งการตลาดของตลาดสิ่งพิมพ์ ปี 2550 (ม.ค.-ธ.ค.)	2
3	แสดงจำนวนโรงพิมพ์และการกำหนดตัวอย่าง	15
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	18
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	19
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	19
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน	20
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบขององค์กรธุรกิจ	20
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ	21
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจการพิมพ์	21
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อปี	22
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์การพิมพ์	22
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอุปกรณ์การพิมพ์ที่ซื้อ	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์	24
15	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์	25
16	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์	26
17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์	27
18	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์	29
19	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตำแหน่งงาน	30
20	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตำแหน่งงาน	32
21	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตำแหน่งงาน	33
22	แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตำแหน่งงาน	35
23	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์การพิมพ์ จำแนกตาม ตำแหน่งงาน	38
24	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	แสดงสรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก	42
26	แสดงสรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อุปกรณ์การพิมพ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ จำแนกตาม ตำแหน่งงาน	43



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved