

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	II
สารบัญ.....	III
สารบัญตาราง.....	V
สารบัญภาพ.....	X
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์	7
2 วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
ประวัติอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	27
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีการวิจัย	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
การเก็บรวบรวมและจัดทำข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	44
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	46
ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่มีต่อ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	50
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ลักษณะการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัย จำแนกตามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	55
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	90
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	101
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
สรุปการวิจัย.....	102
อภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะ.....	108
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	114
ภาคผนวก ข. คำอำนาจจำแนกรายชื่อและค่าความเชื่อมั่น.....	117
ประวัติผู้วิจัย.....	119

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประชากรศาสตร์.....	44
2 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	46
3 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทที่อยู่อาศัยในการตัดสินใจซื้อ.....	46
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	47
5 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	47
6 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาที่พักอาศัยที่ซื้อได้.....	48
7 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลเพื่ออยู่อาศัยหรือผู้ร่วมพักอาศัยด้วย.....	48
8 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจากที่ไหน.....	49
9 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านระดับความสำคัญ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพรวม.....	50
10 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความสำคัญเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	51
11 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความสำคัญเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา.....	52
12 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความสำคัญเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	53
13 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความสำคัญเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านส่งเสริมการขาย.....	54
14 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามเพศ.....	55
15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ.....	56

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ..... 57
17	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ..... 58
18	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างราคาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ..... 59
19	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลเพื่ออยู่อาศัยในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ..... 60
20	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานที่ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามเพศ..... 61
21	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามอายุ..... 62
22	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ..... 63
23	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ..... 64
24	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ..... 65
25	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างราคาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ..... 66
26	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลเพื่ออยู่อาศัยในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ..... 67
27	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานที่ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามอายุ..... 68

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
28	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพ..... 69
29	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ..... 70
30	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ..... 71
31	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ..... 72
32	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างราคาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ..... 73
33	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลเพื่ออยู่อาศัยในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ..... 74
34	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานที่ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพ..... 75
35	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา..... 76
36	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 77
37	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 78
38	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 79
39	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างราคาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 80
40	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลเพื่ออยู่อาศัยในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 81

สารบัญญัตินำ(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
41	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานที่ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา..... 82
42	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 83
43	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 84
44	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 85
45	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 86
46	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างราคาในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 87
47	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลเพื่ออยู่อาศัยในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 88
48	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานที่ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 89
49	การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมและรายด้าน ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ.... 90
50	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมและรายด้าน ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม อายุ..... 91
51	การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมและรายด้าน ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม อายุ.... 92
52	เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้วยวิธี LSD... 93
53	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมและรายด้าน ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม สถานภาพสมรส..... 94

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
54 การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมและรายด้าน ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	95
55 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมและรายด้าน ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	96
56 การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมและรายด้าน ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	97
57 เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมและรายด้าน ของประชาชนใน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี LSD.	98
58 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมและรายด้าน ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	99
59 การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมและรายด้าน ของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	100
60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงแผนภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2 แสดงแผนภาพที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคร (7Os).....	11
3 แสดงแผนภาพที่ 3 แนวคิดหลักของการตลาด ของคอตเลอร์	