

สารบัญ

| | หน้า |
|---------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | I |
| กิตติกรรมประกาศ..... | II |
| สารบัญ..... | III |
| สารบัญตาราง..... | V |
| สารบัญภาพ..... | VII |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 2 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 2 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 4 |
| 2. วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม..... | 6 |
| แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์..... | 21 |
| ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด..... | 23 |
| วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 24 |
| 3. วิธีการวิจัย..... | 25 |
| กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 25 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 26 |
| ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ..... | 27 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 28 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 29 |
| 4. การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 30 |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 31 |

สารบัญ (ต่อ)

| | |
|--|----|
| 5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 45 |
| บรรณานุกรม..... | 51 |
| ภาคผนวก..... | 53 |
| ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม..... | 54 |
| ภาคผนวก ข. คำอำนาจจำแนกรายชื่อของแบบสอบถาม | 58 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 60 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 1 คำถาม 7 คำถาม (6 W _s และ 1H)..... | 13 |
| 2 ระดับของความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์(Rules of thumb about the strength of correlation coefficients)..... | 29 |
| 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... | 32 |
| 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... | 32 |
| 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... | 33 |
| 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวุฒิการศึกษา..... | 33 |
| 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา..... | 33 |
| 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... | 34 |
| 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน..... | 35 |
| 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง..... | 35 |
| 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจากบริษัท แวน เลียวเวน(ประเทศไทย)จำกัด..... | 36 |
| 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจากบริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย)จำกัด..... | 37 |
| 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจากบริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย)จำกัด..... | 37 |
| 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจากบริษัท แวน เลียวเวน (ประเทศไทย)จำกัด..... | 38 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 15 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจาก บริษัท แวน เลียวเวน(ประเทศไทย)จำกัด.....38 |
| 16 | การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อต่อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....39 |
| 17 | การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อต่อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....40 |
| 18 | การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อต่อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....41 |
| 19 | การทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมการซื้อต่อของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อต่อ.....41 |
| 20 | การทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมการซื้อต่อของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....42 |
| 21 | การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อต่อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....42 |
| 22 | การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อต่อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา.....43 |
| 23 | การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อต่อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....43 |
| 24 | การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อต่อและปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด.....44 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--------|---|
| 25 | กรอบความคิดในการวิจัย.....3 |
| 26 | ตัวแบบพฤติกรรม (ชูดา จิตพิทักษ์ , 2525).....9 |
| 27 | ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (พินุล ทีปะปาล , 2536).....16 |