

ສາຮນັ້ງ

ນທຄັດຍ່ອການຍາໄທ	(1)
ນທຄັດຍ່ອການເອັກຄຸນ	(3)
ກົດຕິກຣມປະກາດ	(5)
ສາຮນັ້ງ	(7)
ສາຮນັ້ງຕາຮາງ	(9)
ສາຮນັ້ງກາພ	(11)
 ນທີ 1 ນທນໍາ	 1
ຄວາມເປັນນາແລະຄວາມສຳຄັນຂອງປຶ້ມງາ	1
ວັດຖຸປະສົງຄົ່ງຂອງການວິຊີ	3
ສນມຕົ້ງການການວິຊີ	3
ຂອບເຂດຂອງການວິຊີ	3
ກຮອບແນວຄົດຂອງການວິຊີ	4
ນິຍາມສັພທີເພົາ	5
ປະໂຍດນີ້ຄາດວ່າຈະໄດ້ຮັບ	6
 ນທີ 2 ແນວຄົດ ກຸ່ມກົງ ແລະ ຈານວິຊີທີ່ເກື່ອງຂ້ອງ	 7
ຄວາມໝາຍຂອງພຸດີກຣມການບຣິໂກດ	7
ສ່ວນປະສົມທາງກາຣຕລາດ	18
ຈານວິຊີທີ່ເກື່ອງຂ້ອງ	21
 ນທີ 3 ວິຊີກາຣດຳເນີນການວິຊີ	 25
ປະຊາກແລະກຸ່ມຕົວຢ່າງ	25
ເຄື່ອງມືອີ່ໃຫ້ໃນການວິຊີ	26
ກາຣຽບຮຸນຂໍ້ມູນ	27
ກາວິເຄຣະໜໍ້ຂໍ້ມູນ	27
ສົດທີໃຫ້ໃນກາວິເຄຣະໜໍ້ຂໍ້ມູນ	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพทั่วไป	33
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ไทย	35
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทย	56
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทยของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	70
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
วิธีดำเนินการวิจัย	83
สรุปผลการวิจัย	84
การอภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก	95
ภาคผนวก ข	101
ภาคผนวก ค	107
ประวัติผู้วิจัย	125

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	10
4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ อาร์พ ระดับการศึกษา รายได้ และเพศ	33
4.2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไวน์ไทยของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	35
4.3 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไวน์ไทยของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	38
4.4 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไวน์ไทยของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	43
4.5 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไวน์ไทยของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.6 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไวน์ไทยของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้	51
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อ ไวน์ไทยของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	56
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อ ไวน์ไทยของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	58
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อ ไวน์ไทยของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	61
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อ ไวน์ไทยของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกซื้อ ไวน์ไทยของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ไวน์ไทย ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทย ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	72
4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทย ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	75
4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทย ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	78
4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวน์ไทย ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้	80

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 อิทธิพลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ	7
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน	13
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	16