

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมุติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความหมายของความพึงพอใจ	9
ทฤษฎีส่วนทางการตลาด	11
ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	19
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	22
แนวคิดด้านส่วนทางการตลาด	27
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากร	39
การกำหนดเครื่องมือรวบรวมข้อมูล	39
วิธีการรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
แผนปฏิบัติการวิจัย	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	43
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าชาวต่างประเทศ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	47
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐานการวิจัย	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการวิจัย	66
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	75
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	77
สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย	81
ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ทฤษฎีส่วทางการตลาด	11
2.2	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
3.1	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรแต่ละตัวแปร	41
4.1	จำนวนและร้อยละของลูกค้าชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	44
4.2	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าชาวต่างประเทศที่มีต่อส่วนประสมการตลาด(ในด้านผลิตภัณฑ์)	47
4.3	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าชาวต่างประเทศที่มีต่อส่วนประสมการตลาด (ในด้านราคา)	48
4.4	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าชาวต่างประเทศที่มีต่อส่วนประสมการตลาด (ในด้านการจัดจำหน่าย)	49
4.5	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าชาวต่างประเทศที่มีต่อส่วนประสมการตลาด (ในด้านส่งเสริมการขาย)	50
4.6	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าชาวต่างประเทศที่มีต่อส่วนประสมการตลาด (ในด้านการบริการของพนักงาน)	51
4.7	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างประเทศที่มีต่อเครื่องประดับเงินไทย	52
4.8	แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องประดับเงินไทยของลูกค้าชาวต่างประเทศ	53
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจ	56
4.10	แสดงค่า Wilk's Lambda and Sig. จำแนกตามจำนวนเครื่องประดับเงินไทย	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามจำนวนการสั่งซื้อเครื่องประดับเงินไทย	57
4.12	แสดงความสัมพันธ์ที่แตกต่างระหว่างกลุ่มเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจ	58
4.13	แสดงความสัมพันธ์ที่แตกต่างระหว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่มีผลต่อความพึงพอใจ	59
4.14	แสดงความสัมพันธ์ที่แตกต่างระหว่างกลุ่มอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจ	59
4.15	แสดงความสัมพันธ์ที่แตกต่างระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจ	60
4.16	แสดงความสัมพันธ์ที่แตกต่างระหว่างกลุ่มการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจ	61
4.17	แสดงความสัมพันธ์ที่แตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ที่มีผลต่อความพึงพอใจ	61
4.18	แสดงความสัมพันธ์ที่แตกต่างระหว่างกลุ่มประสบการณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ	62
4.19	แสดงความสัมพันธ์ที่แตกต่างระหว่างกลุ่มประเทศที่มีผลต่อความพึงพอใจ	63

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1	ทฤษฎีส่วนทางการตลาด	11
2.2	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
5.1	แผนภูมิวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานของกรอบวิจัยกับสมมุติฐาน	66