

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าแม่คโคร	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	60
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ กรุงเทพมหานคร	63
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแม่คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ ของผู้บริโภคจำแนกตามสภาพส่วนบุคคล	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการวิจัย	79
อภิปรายผล	81
ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย	83
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป	83
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	89
แบบสอบถาม	91
ประวัติผู้วิจัย	95

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า	
2.1	กลยุทธการตัดสินใจขององค์กรด้วยส่วนประสมการตลาด	9
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	60
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	61
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา	61
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	62
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแม่โครสาขาจรัญสนิทวงศ์ โดยภาพรวม	63
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแม่โครสาขาจรัญสนิทวงศ์ ด้านผลิตภัณฑ์	64
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแม่โครสาขาจรัญสนิทวงศ์ ด้านราคา	65
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแม่โครสาขาจรัญสนิทวงศ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	66
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแม่โครสาขาจรัญสนิทวงศ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	67
4.11	แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแม่โครสาขาจรัญสนิทวงศ์ ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดยภาพรวม	68
4.12	แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแม่โครสาขาจรัญสนิทวงศ์ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.13	ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแม่คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	72
4.14	ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแม่คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	74
4.15	แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าแม่คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 4P's Marketingmix model	11
2.2 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	31
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี