

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด	7
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ ร้านค้าส่งค้าปลีก	38
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค	48
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อ	52
ความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ศรีภิญโญเบียร์ จำกัด	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>65</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	65

## สารบัญ ( ต่อ )

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การวิเคราะห์ข้อมูล	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>69</b>
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	74
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ส่วนประสมการตลาด ที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	99
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>119</b>
วิธีดำเนินการวิจัย	119
อภิปรายผล	120
สรุปผลการวิจัย	123
ข้อเสนอแนะ	128
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	129
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>131</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>135</b>
ตารางค่าความเชื่อมั่น	137
แบบสอบถาม	139
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>143</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพส่วนบุคคล	71
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม เพศ	74
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม อายุ	78
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา	82
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม สถานภาพ	86
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม อาชีพ	90
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95
4.8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม เพศ	99
4.9	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม อายุ	102
4.10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา	105
4.11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม สถานภาพ	108
4.12	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม อาชีพ	111
4.13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนน ส่วนประสมการตลาดที่ถูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	114

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
2.1 แสดงการตอบคำถาม 7 Os	51
2.2 แสดงพฤติกรรมกรการซื้อ 4 แบบ	57