

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(15)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก	19
ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำไทรน้อย	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>29</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>35</b>
สัญลักษณ์และอักษรทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	36
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า	42
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล	47
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>61</b>
สรุปผลการวิจัย	62
อภิปรายผล	65
ข้อเสนอแนะ	68
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	69
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>71</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>73</b>
แบบสอบถาม	75

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประวัติผู้วิจัย	81

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
4.1	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ	36
4.2	ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ	36
4.3	ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส	37
4.4	ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.5	ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
4.6	ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ	38
4.7	ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า	39
4.8	ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการมาซื้อสินค้ากับใคร	39
4.9	ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำนวนเงินซื้อสินค้า	40
4.10	ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	40
4.11	ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้า	41
4.12	ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเหตุผลในการมาซื้อสินค้า	41
4.13	ร้อยละของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการเดินทางมาซื้อสินค้า	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทرن้อย จังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้าน	42
4.15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทرن้อย จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	43
4.16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทرن้อย จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา	44
4.17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทرن้อย จังหวัดนนทบุรี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	45
4.18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทرن้อย จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	46
4.19	เปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	47
4.20	เปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	48
4.21	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	50
4.22	เปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส	51
4.23	เปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.25	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	55
4.26	เปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.27	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
4.28	เปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	58
4.29	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	59

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1	แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค	11
2.2	ช่องทางการจัดจำหน่าย	18

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี