

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	7
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	20
ความรู้เกี่ยวกับกระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชร	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์	45
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการวิจัย	72
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	81
แบบสอบถาม	83
ประวัติผู้วิจัย	87

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชร ในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี	29
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	43
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	45
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	47
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	53
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.7	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	59
4.8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	61
4.9	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	65
4.11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องหลังคาลอนคู่ ตราเพชรของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)	13
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	16

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี