

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
คำถามการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
สรุป.....	30
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
รูปแบบการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	31
เครื่องมือในการวิจัย.....	32
การรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	36
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง.....	39
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง.....	43
ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง.....	48
5. สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	56
สรุปผลการวิจัย.....	57
อภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	68
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	75

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
2	แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง.....	39
3	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงด้านผลิตภัณฑ์.....	43
4	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงด้านราคา.....	44
5	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45
6	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงด้านการส่งเสริมการขาย.....	46
7	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วง.....	47
8	แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่อง เพศ.....	48
9	แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่อง อายุ.....	49
10	แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่อง อาชีพ.....	50
11	แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่อง ระดับการศึกษา.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่องรายได้ต่อเดือน.....	52
13	แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่อง ลักษณะที่อยู่อาศัย.....	53
14	แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มะม่วงของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่อง สถานภาพ.....	54
15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	55

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงทฤษฎีสั่ง กระตุ้นหรือสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory หรือ S-R Theory).....	8
2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในตัวแบบกล่องดำ.....	8
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค....	10
4 แสดงแนวคิดทางการตลาด.....	11
5 แสดงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดห้าปี.....	14
6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24