

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพประกอบ	ฑ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	9
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดและงานวิจัยส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีสิ่งจูงใจ	12
แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม	14
แนวคิดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม	23
แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านจริยธรรมของผู้บริโภค	
ต่อผู้ประกอบการ	25
แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม	29

	หน้า
แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของสตรีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ	31
กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านของผู้บริโภค	33
กรอบแนวคิดของการวิจัย	40
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	
รูปแบบการวิจัย	41
ประชากร	41
กลุ่มตัวอย่าง	41
ตัวแปรที่ทำการศึกษา	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	52
ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา	55
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2	56
ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3	58
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	60
ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นจำแนกตามการศึกษา	61
ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นจำแนกตามอาชีพ	63
ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นจำแนกตามรายได้	65

	หน้า
<b>บทที่ 5</b> สรุปการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปการวิจัย	68
การอภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	80
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	83
<b>บรรณานุกรม</b>	87

	หน้า
<b>ภาคผนวก</b>	
ผนวก ก ตารางแสดงวิธีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	94
ผนวก ข รูปภาพสนับสนุนบทบาทของผู้บริโภคสตรียุคปี 2000	96
ผนวก ค ข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้จากแบบสอบถาม	98
ผนวก ง ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	101
ผนวก จ การหาอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม	111
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	114

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	52
1.1 จำนวนและร้อยละของห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการ	54
2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแต่ละตัวแปร	55
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัย	56
4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรี	58
5. แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าในผู้บริโภคสตรี จำแนกตามการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ	60
6. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีจำแนกตามการศึกษา	61
7. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีจำแนกตามอาชีพ	63
8. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีจำแนกตามรายได้	65

**สารบัญภาพประกอบ**

ภาพ	หน้า
1. การตรวจสอบการช่วยเหลือสังคมขององค์กร	28
2. กระบวนการตัดสินใจเลือกร้าน	34
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภควัยถึงแก่อ้อม	37
4. กรอบแนวคิดของการวิจัย	40
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าในยุคการตลาดสีเขียว	76