

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	19
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	20
การค้าปลีก	39
ธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดหนองคาย	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
กรอบแนวคิดการวิจัย	53

หัวข้อ	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูล	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	79
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	79
สมมติฐานของการวิจัย	79
วิธีดำเนินการวิจัย	80
การวิเคราะห์ข้อมูล	81
สรุปผลการวิจัย	81
อภิปรายผลการวิจัย	83
ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก.....	91
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	92
ภาคผนวก ข.....	97
ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย	98
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	99

หัวข้อ	หน้า
ภาคผนวก ก	100
ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม	101
ภาคผนวก ง	106
หนังสือขอความอนุเคราะห์	107
ประวัติผู้วิจัย	110



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1	คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภครุ่น(70s)	13
2	ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ	21
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	60
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	61
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	61
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	62
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน โดยภาพรวม	63
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมและรายข้อ	64
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านราคาโดยภาพรวมและรายข้อ	65
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมและรายข้อ	65
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมและรายข้อ	66
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านบุคลากรโดยภาพรวมและรายข้อ	67

ตารางที่

14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมและรายข้อ	68
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมและรายข้อ	68
16	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน จำแนกตามเพศ	69
17	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน จำแนกตามอายุ	70
18	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน จำแนกตามระดับการศึกษา	71
19	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน จำแนกตามอาชีพ	73
20	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องเขียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
21	จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ	75
22	ค่าความถี่และคำร้อยละความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าที่จำหน่าย สินค้าเครื่องเขียน	76

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
	การซื้อของผู้บริโภค (7Os) 16
2	ขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ 24
3	ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ 27
4	การใช้และทิ้งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 30
5	ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน 31
6	ขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค 37
7	กรอบแนวคิดในการวิจัย 53