

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
กรอบแนวคิดการวิจัย	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล	54
วิธีการสร้างเครื่องมือ	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57

หัวเรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
วัตถุประสงค์การวิจัย	84
สมมติฐานการวิจัย	84
วิธีดำเนินการวิจัย	85
การวิเคราะห์ข้อมูล	86
สรุปผลการวิจัย	87
อภิปรายผล	90
ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	99
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	106
ภาคผนวก ค การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	109
ภาคผนวก ง การหาค่าหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	110
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

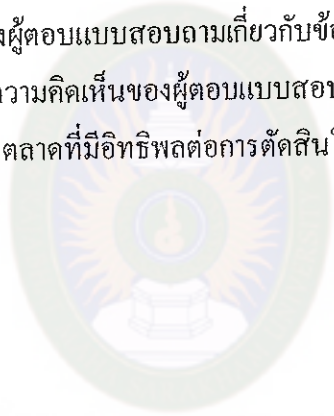
ตารางที่	หน้า
1 สถิติจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่จังหวัดหนองคาย	13
2 ลักษณะตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม	19
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	59
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	60
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	60
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	61
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	61
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส	62
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกซื้อ	62
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคารยนต์ ที่ต้องการซื้อ	63
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงิน ในการซื้อรถยนต์	63
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการที่ถูกค่า คาดว่าจะได้รับหลังจากซื้อรถยนต์	64
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อ รถยนต์	64
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	65
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลใน การเลือกซื้อรถยนต์	65
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค แต่ละด้านและโดยภาพรวม	66

17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่อ	67
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิก ด้านราคาโดยรวมและรายชื่อ	67
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายชื่อ	68
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิก ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายชื่อ	68
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิก ด้านบุคลากรโดยรวมและรายชื่อ	69
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค แต่ละด้านและโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส	70
23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิก ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมและรายชื่อ	71
24	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิก จำแนกตามเพศ	72
25	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิก รายด้านและโดยรวม จำแนกตามอายุ	72
26	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิก ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	74
27	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิก รายด้านและโดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	74

ตารางที่

หน้า

28	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด รายด้านและโดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	76
29	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	77
30	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด รายด้านและโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
31	เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด รายด้านและโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส	79
32	จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ	80
33	ค่าความถี่และคำร้อยละความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอ แนะส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	81



สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์	38
2 ปัจจัยภายใน	41
3 กรอบแนวคิดการวิจัย	52



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY