

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญภาพ	ฌ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
ระยะเวลาทำการวิจัย	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
แนวคิดเกี่ยวกับระบบตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาด	25
แนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพรมะนาว	29
ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
กรอบแนวคิดการวิจัย	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	46
ประเภทของการวิจัย	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

การประมวลผลข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ระบบตลาดและการคาดคะเนระดับความต้องการ	50
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อ	55
3 การเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร	78
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	85
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	96
แบบประเมินความพึงพอใจ	97
ประวัติผู้วิจัย	103

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 แสดงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ	17
2.2 แสดงระบบตลาดอย่างง่าย	26
2.3 แสดงความหมายของการพยากรณ์	27
2.4 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	45
4.1 แสดงระบบตลาดผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่	51
4.2 กราฟแสดงการเปรียบเทียบยอดขายจริงกับค่าพยากรณ์โดยใช้วิธี Exponential Smoothing	54

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงยอดขายและค่าพยากรณ์โดยใช้วิธี Exponential Smoothing	52
4.2 แสดงเพศของผู้บริโภค	56
4.3 แสดงอายุของผู้บริโภค	56
4.4 แสดงคุณวุฒิ/ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	57
4.5 แสดงอาชีพของผู้บริโภค	57
4.6 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค	58
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร	59
4.8 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร	59
4.9 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร	60
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การใช้	60
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	61
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร	61
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ	62
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	62
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	63
4.16 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูล	63
4.17 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาที่พบ	64
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร	64
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร	65
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	65
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านราคา	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	67
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	68
4.24	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ	70
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามวิธี LSD	71
4.26	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ	71
4.27	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	73
4.28	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านตราชื่อของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	73
4.29	แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ตามวิธี LSD	74
4.30	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD การรับรองคุณภาพจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ จำแนกตามอายุ	74
4.31	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา	75
4.32	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ	76
4.33	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้	77
4.34	แผนปฏิบัติการทางการตลาดและการควบคุมทางการตลาด	84