

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.7 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	17
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอุบลบ้านเพชร	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	37
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
เอกสารอ้างอิง	63
ภาคผนวก	
ก การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม	69
ข แบบสอบถาม	74
ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3.1	ผลการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
	ด้านการโฆษณา
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
	ด้านการขายโดยใช้พนักงาน
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
	ด้านการส่งเสริมการขาย
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
	ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชรฯ
	โดยรวม
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชรฯ
	ด้านการรับรู้ปัญหา
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชรฯ
	ด้านการแสวงหาข้อมูล
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชรฯ
	ด้านการประเมินผลทางเลือก
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชรฯ
	ด้านการตัดสินใจซื้อ

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชรฯ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	48
4.18	ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ	49
4.19	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็ง ของผู้บริโภคฯ	50
4.20	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็ง ของผู้บริโภคฯ	50
4.21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้ออาหารสด และแช่แข็งของผู้บริโภคฯ	51
4.22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อ อาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ	51
4.23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็ง ของผู้บริโภค	52
4.24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ อาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ	52
4.25	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคฯ	53

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ปริมาณยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของร้านอุบลบ้านเพชร ช่วงปี 2563-2565	5
1.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย	8
2.1	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	12

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี