

ชื่อเรื่อง	การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ของการใช้บริการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาประชาชนในเขตอำเภอกุตุชุม จังหวัดยโสธร
ผู้ศึกษา	นางสาวกมลชนก อุ่นตา
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาวดี พูลเกิด
สาขาวิชา	การตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาประชาชนในเขตอำเภอกุตุชุม จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว ในเขตอำเภอกุตุชุม จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของประชาชน ในเขตอำเภอกุตุชุม จังหวัดยโสธร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการท่องเที่ยวของประชาชน ในเขตอำเภอกุตุชุม จังหวัดยโสธร

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2042 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ ที่พัก/ห้องพัก มีความเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1985 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ ร้านอาหารมีความเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1908 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านราคา พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ความเหมาะสมของราคาที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2042 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1859 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ ความ

เหมาะสมของราคาการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1829 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่ง คือ การเดินทางสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2258 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสอง คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.2053 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2012 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่ง คือ การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1923 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสอง คือ การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต หนังสือแนะนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.1811 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.1678 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านบุคคล อันดับหนึ่ง คือ คนขายของที่ระลึกอภัยาศัยดี เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2015 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสอง คือ พนักงานส่วนที่พักมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1865 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือเจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1787 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านกระบวนการ อันดับหนึ่ง คือ คนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2004 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสอง คือ ร้านอาหารให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1859 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1805 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับหนึ่ง คือ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2189 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสอง คือ มีศิลปะ วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2166 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ ความเป็น

ธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.2059 แปล
ความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ชื่อเรื่อง	การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
ผู้ศึกษา	นางสาวชลลดา สีแดงกำ
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาวดี พูลเกิด
สาขาวิชา	การตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
3. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดการให้บริการการท่องเที่ยวของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยโสธร

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การศึกษารองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ วิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.634 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2418 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.578 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2371 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.498 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2179 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

การศึกษารองค์ประกอบด้านราคา พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.731 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2516 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.345 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2184 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ ความเหมาะสมของราคาการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.245 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2109 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.779 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.3059 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ การเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.556 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2353 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.899 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1875 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.553 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.3266 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต หนังสือนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.581 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2374 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.523 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2326 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านบุคคล พบว่า อันดับหนึ่ง คือ จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.776 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2541 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ ตำรวจดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.501 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.230 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.446 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2263 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านกระบวนการ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.458 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2261 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ ร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.443 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2261 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ ที่พัก/ห้องพักรับบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.268 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2126 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ มีศิลปะ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.799 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2561 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.676 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2454 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.656 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2437 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก

ชื่อเรื่อง	การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการการท่องเที่ยวกรณีศึกษาประชาชนในเขตอำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร
ผู้ศึกษา	นางสาวเพลินฤดี บุตะโรต
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาวดี พูลเกิด
สาขาวิชา	การตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ของการใช้บริการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการการท่องเที่ยว ของประชาชนอำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์อันดับหนึ่ง คือ ที่พัก/ห้องพัก มีความเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2273 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2059 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2028 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านราคาอันดับหนึ่ง คือ ความเหมาะสมของค่าบริการ/กิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2336 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ ความเหมาะสมของราคาสินค้าท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2033 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2000 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับหนึ่ง คือ การเดินทางสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2076 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสอง คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2028 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1822 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับหนึ่ง คือ เรื่องการมีกิจกรรมที่มีส่วนรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2171 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสอง คือ มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1929 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1784 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านบุคคล อันดับหนึ่ง คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2154 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก อันดับสอง คือ พนักงานส่วนที่พักมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1914 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ คนขายของที่ระลึกมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1814 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านกระบวนการ อันดับหนึ่ง คือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2630 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ ร้านอาหารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1888 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ คนขายของที่ระลึกบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.1855 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับหนึ่ง คือ ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2323 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับสอง คือ มีศิลปะ วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2191 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก และอันดับสาม คือ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1964 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ชื่อเรื่อง	การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ของการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร
ผู้ศึกษา	นางสาวนิศาชล น้อยผาง
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาวดี พูลเกิด
สาขาวิชา	การตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ของการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธรมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือ ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องมือ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2122 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้คุณภาพ/มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1994 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ ความมีชื่อเสียงของคลินิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1981 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านราคา อันดับหนึ่งคือ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1882 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากรองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1875 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ ราคาเหมาะสมกับการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1868 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือ ท่าเลที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้กับที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1622 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือ ที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้กับที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1587 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสามคือ ที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1596 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่งคือ การโฆษณาเช่าสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1774 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1774 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ การโฆษณาทางทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1743 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านบุคลากร อันดับหนึ่งคือ พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1815 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1786 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับที่สามคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในสินค้าสามารถแนะนำรายละเอียดได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1744 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อันดับหนึ่งคือ การตกแต่งร้านทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1795 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสะอาดของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1757 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ มีเครื่องปรับอากาศบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1744 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ อันดับหนึ่งคือ ความถูกต้องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1663 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการจัด/ส่งยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1645 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1639 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ชื่อเรื่อง	ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ของการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กรณีศึกษา ประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ยโสธร
ผู้ศึกษา	นางสาวฉัตรแก้ว โทवास
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาวดี พูลเกิด
สาขาวิชา	การตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2644 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2014 และอันดับสามคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ/มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2231 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่งคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8363 รองลงมาคือ ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2153 และอันดับสามคือ ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2039 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือทำเลที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้กับที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2449 รองลงมาคือ ที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้กับศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2309 และอันดับสามคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2221 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่งคือ การโฆษณาผ่านสื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2794รองลงมาคือ มีการโฆษณาทางทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2309 และอันดับสามคือ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2141 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร อันดับหนึ่งคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.0699 รองลงมาคือ พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.2213 และอันดับที่สามคือ การให้ความสนใจต่อผู้มารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2143 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อันดับหนึ่งคือ ป้ายหน้าร้านสวยงาม/มองเห็นได้ชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2625 รองลงมาคือ มีเครื่องปรับอากาศบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2210 และอันดับสามคือ การจัดวางโต๊ะเก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2205 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับหนึ่งคือ ความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2586 รองลงมาคือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2356 และอันดับสามคือ ระบบการนัดหมายในการเข้าพบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2145 ตามลำดับ

ชื่อเรื่อง	ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ของการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กรณีศึกษา ประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ยโสธร
ผู้ศึกษา	นางสาวฉัตรแก้ว โทवास
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาวดี พูลเกิด
สาขาวิชา	การตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2644 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2014 และอันดับสามคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ/มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2231 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่งคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8363 รองลงมาคือ ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2153 และอันดับสามคือ ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2039 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือ ทำเลที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้กับที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2449 รองลงมาคือ ที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้กับศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2309 และอันดับสามคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2221 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่งคือ การโฆษณาผ่านสื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2794 รองลงมาคือ มีการโฆษณาทางทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2309 และอันดับสามคือ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2141 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร อันดับหนึ่งคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.0699 รองลงมาคือ พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.2213 และอันดับที่สามคือ การให้ความสนใจต่อผู้มารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2143 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อันดับหนึ่งคือ ป้ายหน้าร้านสวยงาม/มองเห็นได้ชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2625 รองลงมาคือ มีเครื่องปรับอากาศบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2210 และอันดับสามคือ การจัดวางโต๊ะเก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2205 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อันดับหนึ่งคือ ความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2586 รองลงมาคือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2356 และอันดับสามคือ ระบบการนัดหมายในการเข้าพบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2145 ตามลำดับ

ชื่อเรื่อง	การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
ผู้ศึกษา	นางสาวนันทพร สว่างวงศ์
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาทิ พูลเกิด
สาขาวิชา	การตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ของผู้บริโภคสินค้าสมาร์ทโฟน ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค สินค้าสมาร์ทโฟน ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าสมาร์ทโฟน ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาเรื่องเรื่อง ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ พนักงานประจำร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.18252 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ นิตยสารทางด้านโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1722 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ การทดลองใช้งานจริงจากเครื่องที่ร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1702 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านราคา พบว่า อันดับหนึ่งคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2426 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสอง คือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2025 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ ราคาที่เหมาะสมกับกำลัง

ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1976 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า/งานนิทรรศการแสดงสินค้าไอที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.233 6 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสอง คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2039 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ ที่จอดรถกว้างขวาง/พอเพียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1917 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า อันดับหนึ่ง คือ การโฆษณาของเจ้าของตรา ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2222 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ มีส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา, การแถม อุปกรณ์เสริมคีย์บอร์ดภาษาไทย หรือ การแจกของฟรีเมียม สามารถผ่อนชำระได้ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2119 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1997 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ชื่อเรื่อง	ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป กรณีศึกษา ประชาชน ในเขตอำเภอกุตุชุม จังหวัดยโสธร
ผู้ศึกษา	นางสาวนฤมล กุลดี
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาวดี พูลเกิด
สาขาวิชา	การตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป กรณีศึกษา ประชาชน ในเขตอำเภอกุตุชุม จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป ในเขตอำเภอกุตุชุม จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตอำเภอกุตุชุม จังหวัดยโสธร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตอำเภอกุตุชุม จังหวัดยโสธร

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อันดับที่หนึ่งคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 4.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2668 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อ.ย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2668 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสามคือ สะดวกในการปรุงอาหาร มีค่า 4.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2657 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

การศึกษาองค์ประกอบด้านราคาอันดับที่หนึ่งคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2618 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2581 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสามคือ ราคาถูกที่สุด มีค่า 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1650 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาองค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย อันดับที่หนึ่งคือ หาซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2598 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ มีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2048 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่หนึ่งคือ การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2630 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ การเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการปรุงอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2012 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสามคือ การแจกหรือแถมสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีค่า 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2381 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

ชื่อเรื่อง	การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
ผู้ศึกษา	นางสาวประภาพร แสนขาว
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาทิ พูลเกิด
สาขาวิชา	การตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

การศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อันดับหนึ่ง ระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.588 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2383 แปลความหมายได้ว่า อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือมีการบอกรายละเอียดวิธีการปรุงที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.556 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2356 แปลว่าความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสาม เรื่องมีการแสดงส่วนประกอบที่สำคัญไว้ครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.533 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2337 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่งคือ เรื่องราคาถูกที่สุดมาก มีค่าเฉลี่ย 4.426 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2250 รองลงมาคือ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.433 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2256 และอันดับสามคือ เรื่องผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มาก มีค่าเฉลี่ย 4.378 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2212

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือ เรื่องหาซื้อได้สะดวก มาก มีค่าเฉลี่ย 4.230 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2100 รองลงมาคือ เรื่องมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด มาก มีค่าเฉลี่ย 4.208 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2084

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่งคือ เรื่องการโฆษณาทางสื่อ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.235 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1621 รองลงมาคือ เรื่องการออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.200 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2078 และอันดับสามคือ เรื่องการเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการปรุงอาหาร มาก มีค่าเฉลี่ย 4.132 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2030

ชื่อเรื่อง	ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าผงซักฟอก กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร
ผู้ศึกษา	นางสาวทัศนีย์วรรณ ศรีมันตะ
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาทิ พูลเกิด
สาขาวิชา	การตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาด
ของสินค้าผงซักฟอก กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผงซักฟอก ในเขตอำเภอกุดชุม
จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผงซักฟอกของประชาชน ในเขตอำเภอกุดชุม
จังหวัดยโสธร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าผงซักฟอกของประชาชน ในเขตอำเภอกุดชุม
จังหวัดยโสธร

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ทรายที่ห่อที่ไว้วางใจใช้ประจำ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2156 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก
ที่สุด อันดับสอง คือ กลิ่นหอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2587 แปล
ความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสามคือ ซักได้สะอาดกำจัดคราบสิ่งสกปรกได้ดี มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2488 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก
ที่สุดตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านราคา พบว่าอันดับหนึ่ง คือ ราคาที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2579 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด
อันดับสอง คือ มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ/บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 0.2194 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสาม คือ ราคาไม่แพง
เมื่อเทียบกับทรายที่ห่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.2098 แปลความหมายได้
ว่าอยู่ในระดับมากตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อันดับหนึ่ง คือ หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2677 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับสอง คือ .การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2398 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและอันดับสาม คือ มีสินค้าพร้อมเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2107 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

การศึกษาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่ง คือ มีโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1693 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากอันดับสอง คือ . มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1685 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากและอันดับสาม คือ มีพนักงานให้ความรู้เรื่องตัวสินค้าผกอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1671 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ชื่อเรื่อง	การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าผงซักฟอก กรณีศึกษา ประชาชน ในเขตอำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร
ผู้ศึกษา	นางสาวเมวียา สายศรี
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาทิพุลเกิด
สาขาวิชา	การตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าผงซักฟอก กรณีศึกษา ประชาชน ในเขตอำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผงซักฟอกในเขตอำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผงซักฟอกของประชาชน ในเขตอำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าผงซักฟอกของประชาชน ในเขตอำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อันดับหนึ่งคือ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2386 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ ซักได้ทั้งเครื่องและทั้งมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2270 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสาม ซักได้สะอาดกำจัดคราบสกปรกได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2269 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านราคา พบว่า อันดับหนึ่งคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับตราอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2178 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ มีป้ายราคาระบุไว้ที่ภาชนะ/บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2061 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ ราคาที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2073 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย พบว่า อันดับหนึ่งคือ หาซื้อได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2340 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2141 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ มีสินค้าวางจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2098 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อันดับหนึ่ง มีรายการพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2023 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ มีโฆษณาสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1991 แปลความหมายได้ว่า อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2209 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ชื่อเรื่อง	การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอกุศุม จังหวัดยโสธร
ผู้ศึกษา	นายภากร ชนะพันธ์
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาวดี พูลเกิด
สาขาวิชา	การตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น กรณีศึกษา ประชาชน ในเขตอำเภอกุศุม จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ในเขตอำเภอกุศุมจังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชน ในเขตอำเภอกุศุมจังหวัดยโสธร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชน ในเขตอำเภอกุศุมจังหวัดยโสธร

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือ ดูแลร์กษาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2135 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ สีสนสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2041 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ ใช้ได้หลายโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2142 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่งคือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2055 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2013 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1964 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.1916 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับสอง คือ มีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1939 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากและอันดับสามคือ บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1911 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่งคือ มีการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.3914 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ พนักงานขายมีรูปร่างหน้าตาดี อธิบายดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1894 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ มีบริการให้ลองสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1887 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ชื่อเรื่อง	การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร
ผู้ศึกษา	นายนรินทร์ แก้วคำจันทร์
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาทิ พูลเกิด
สาขาวิชา	การตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น กรณีศึกษา ประชาชน ในเขตอำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ในเขตอำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชน ในเขตอำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชน ในเขตอำเภอ ทรายมูล จังหวัดยโสธร

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือ สี สันสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2414 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสอง คือ รูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2267 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ เนื้อผ้าตัดเย็บมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2249 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่ง คือ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2209 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2212 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2164 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่ง คือ ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1020 แปลความหมายได้ว่า

อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1962 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1955 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่ง คือ มีส่วนลดสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2533 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ สามารถเปลี่ยนสินค้าเมื่อเสื้อผ้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2164 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ มีการลดราคา 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.1239 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก