

ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร



นางสาวต๋องจิต วรพุทธพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-346-876-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER PROFILE AND PRODUCT USAGE OF MALE CONSUMERS IN BANGKOK

Miss Tongjit Voraputhaporn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

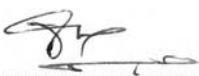
Chulalongkorn University

Academic Year 2000


ISBN 974-346-876-5

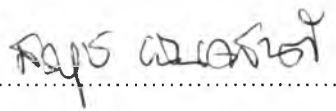
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
โดย นางสาวต้องจิต วรพุทธพร
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยुบล เบญจรงค์กิจ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย กาญจนวาสี)

ต้องจิต วรพุทธพร : ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร.

(CONSUMER PROFILE AND PRODUCT USAGE OF MALE CONSUMERS IN BANGKOK)

อ. ที่ปรึกษา : ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 180 หน้า. ISBN 974-346-876-5.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ทราบปริมาณการใช้สินค้าอุปโภคและบริโภคประเภทต่างๆ ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร และนำตัวเลขแสดงปริมาณการใช้สินค้านั้นไปจัดกลุ่มผู้บริโภคตามระดับหรือปริมาณการใช้สินค้า และ 2. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับประเภทสินค้าที่ใช้ และระดับหรือปริมาณการใช้สินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา คือ ผู้ชายอายุ 12-49 ปี ที่อาศัย ทำงาน หรือเรียนหนังสือในกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สินค้าส่วนใหญ่ (จากสินค้า 50 ประเภท) แตกต่างไปตามอายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพการสมรส โดยสินค้าที่ถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ยาสีฟัน สบู่ก้อนสำหรับผิวสวย เจลหรือโฟมล้างหน้า และแชมพู มีความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าน้อยมาก ส่วนสินค้าที่ไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันมากนัก เช่น สุรา เบียร์ ช็อคโกแลต บริการ ส่งอาหารถึงที่ ยาแก้ปวด เทปเพลง และฟิล์มถ่ายรูป มีความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าน่าสนใจมาก

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา การโฆษณา

ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อนิสิต ศรัณย์ วรพุทธพร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา สราวุธ อนันตชาติ

4185078228 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : PRODUCT USAGE / CONSUMER PROFILE / MEN / BANGKOK

TONGJIT VORAPUTHAPORN : CONSUMER PROFILE AND PRODUCT USAGE OF MALE CONSUMERS IN BANGKOK. THESIS ADVISOR : SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D. 180 pp. ISBN 974-346-876-5.

The purposes of this study were to (1) study quantities of product usage of male consumers in Bangkok and classify them into three usage levels (i.e., heavy, medium, and light). (2) examine the relationship between demographic variables and product usage level in each product category. Questionnaires were used to collect data from 612 male samples aged 12-49 years old in Bangkok.

The results show that; among the 50 product categories studied, the sample group with different age, educational level, occupation, income, and marital status had different usage behaviors. Elaborately, usage behaviors in everyday products (e.g., toothpaste, body soap, facial gel or foam, and shampoo) were slightly different among the groups while those in unnecessary goods (e.g., liquor, beer, chocolate, food delivery, pain relief pill, musical tape, and photo film) were much more different.

Department Public Relations
Field of study Advertising
Academic year 2000

Student's signature... *Tongjit Voraputhaporn*
Advisor's signature... *Saravudh Anantachart*

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย อันดับแรก ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่มีค่ายิ่งกับการวิจัย ท่านคือส่วนสำคัญมากที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นรูปเล่มขึ้นมาได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้ชีวิตและการอบรมสั่งสอน ที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีชีวิตที่ดีงามเช่นทุกวันนี้ ขอขอบคุณคุณพ่อที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษามาตลอดชีวิต และทุกครั้งที่คุณวิจัยรู้สึกท้อ ท่านคือกำลังใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่จะทำงานชิ้นนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

สำหรับอาจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ท่านคือผู้ที่คอยให้คำปรึกษาและแนะนำที่เป็นประโยชน์มากมายตั้งแต่เริ่มแรก ท่านได้ให้เวลาและความใส่ใจในวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ และรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย กาญจนวาสี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ท่านได้ชี้แนะและให้แนวความคิดที่มีประโยชน์ในการปฏิบัติงานจริงมากมาย

และสำหรับอาจารย์ ดร. ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ อาจารย์รัตยา โตควนิชย์ และอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้คำปรึกษาหลายครั้งหลายคราในช่วงแรกของการทำวิทยานิพนธ์ และที่ท่านคอยถามความคืบหน้าของงานเป็นระยะๆ และคอยเป็นกำลังใจอยู่ห่างๆ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัยสำหรับเงินทุนอุดหนุนการทำวิทยานิพนธ์บางส่วน และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ โดยการแบ่งแบบสอบถามบางส่วนไปช่วยเก็บข้อมูลให้ อีกทั้งคอยให้กำลังใจอยู่ห่างๆ เช่นกัน

ขอขอบคุณทุกคนและทุกฝ่ายด้วยความซาบซึ้ง

ต้องจิต วรพุทธพร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฒ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ปัญหานำวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์.....	6
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและการจัดแบ่งประเภทสินค้า.....	9
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด.....	17
2.4 แนวความคิดเรื่องการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค.....	26

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากร.....	34
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)	
3.6 การทดลองใช้แบบสอบถาม.....	41
3.7 เกณฑ์การจัดกลุ่มผู้บริโภค.....	41
3.8 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.9 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า	
4.2.1 วิธีการอ่านตารางแสดงผล.....	50
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า	
- สุรา.....	52
- เบียร์.....	52
- น้ำอัดลม.....	55
- กาแฟ.....	55
- น้ำผลไม้และน้ำผัก.....	58
- นมยูเอชที.....	58
- นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม.....	61
- นมถั่วเหลือง.....	63
- มันฝรั่งกรอบ.....	63
- ไอศกรีม.....	66
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	66
- ฟาสต์ฟู้ด.....	69
- ภัตตาคาร.....	71
- บริการส่งอาหารถึงที่.....	71
- แคมพู.....	74
- ครีมนวดผม.....	74
- เจล, มูส, สเปรย์, ครีมแต่งผม.....	77

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคสินค้า (ต่อ)	
- ยาสีฟัน.....	77
- น้ำยาบ้วนปาก.....	80
- แปรงสีฟัน.....	80
- สบู่ก้อนล้างหน้า.....	83
- เจล, โฟมล้างหน้า.....	83
- สบู่ก้อนสำหรับผิวกาย.....	86
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย.....	88
- แป้งเด็ก.....	88
- แป้งเย็น.....	91
- ยาแก้ปวด.....	93
- กระดาษชำระชนิดม้วน.....	93
- กระดาษเช็ดหน้าชนิดกล่อง.....	96
- น้ำยาล้างห้องน้ำ.....	98
- ผงซักฟอก.....	98
- ถุงเท้า.....	101
- กางเกงใน.....	101
- เสื้อกั๊ก.....	104
- เสื้อยืดคอกลม.....	104
- เสื้อยืดคอโบล.....	107
- เสื้อเชิ้ต.....	109
- กางเกงสแล็ค.....	109
- กางเกงยีนส์.....	112
- เน็คไท.....	112
- สูท.....	115
- เข็มขัด.....	117
- รองเท้าใส่ทำงาน.....	117

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคสินค้า (ต่อ)	
- รองเท้ากีฬา.....	120
- รองเท้าแตะ.....	122
- รองเท้าใส่เล่น.....	122
- เทปเพลงไทย.....	125
- เทปเพลงสากล.....	127
- ซีดีเพลงสากล.....	127
- ฟิล์มถ่ายรูป.....	130
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	
5.1 การแบ่งกลุ่มประเภทสินค้า.....	133
5.2 การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	
5.2.1 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์.....	134
5.2.2 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์.....	136
5.2.3 ผลิตภัณฑ์จากนม.....	138
5.2.4 อาหารทานเล่นและของขบเคี้ยว.....	140
5.2.5 อาหาร.....	140
5.2.6 ผลิตภัณฑ์ดูแลผม.....	145
5.2.7 ผลิตภัณฑ์ดูแลฟัน.....	147
5.2.8 ผลิตภัณฑ์ล้างผิวหน้า.....	149
5.2.9 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย.....	151
5.2.10 ยาแก้ปวด.....	153
5.2.11 กระจกชำระ.....	155
5.2.12 ผลิตภัณฑ์ซักล้าง.....	155
5.2.13 เครื่องแต่งกาย.....	158
5.2.14 รองเท้า.....	160
5.2.15 สินค้าที่ให้ความบันเทิง.....	163

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	166
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	168
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	167
รายการอ้างอิง.....	169
ภาคผนวก	
- ภาคผนวก ก (แบบสอบถาม).....	172
- ภาคผนวก ข (แผนที่).....	178
ประวัติผู้เขียน.....	180

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 จำนวนร้อยละของการจัดสรรรายได้ในครัวเรือนของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ.....	19
3.1 ค่าของปริมาณการบริโภคสินค้า ณ ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มผู้บริโภค.....	42
3.2 ค่าของปริมาณการบริโภคสินค้าที่ใช้ค่าเฉลี่ย บวกและลบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นเกณฑ์ ในการจัดกลุ่มผู้บริโภค.....	44
3.3 ตารางเพื่อการคำนวณดัชนีการบริโภคสินค้า.....	46
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	47
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	48
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	49
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	49
4.6 ตารางเพื่อแสดงวิธีการอ่านตารางแสดงผล.....	50
4.7 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคสุรา.....	53
4.8 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคเบียร์.....	54
4.9 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคน้ำอัดลม.....	56
4.10 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคกาแฟ.....	57
4.11 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคผลไม้และน้ำผัก.....	59
4.12 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคนมยูเอชที.....	60
4.13 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม.....	62
4.14 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคนมถั่วเหลือง.....	64
4.15 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคมันฝรั่งกรอบ.....	65
4.16 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคไอศกรีม.....	67
4.17 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคขนมปังสำเร็จรูป.....	68
4.18 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคฟาสต์ฟู้ด.....	70
4.19 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคภัตตาคาร.....	72
4.20 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคบริการส่งอาหารถึงที่.....	73
4.21 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคแฮมพู.....	75
4.22 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคครีมขนาดนม.....	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.23 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคเจล, มูส, สเปรย์, ครีมแต่งผม.....	78
4.24 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคยาสีฟัน.....	79
4.25 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคน้ำยาบ้วนปาก.....	81
4.26 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคแปรงสีฟัน.....	82
4.27 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคสบู่ก้อนล้างหน้า.....	84
4.28 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคเจล, โฟมล้างหน้า.....	85
4.29 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคสบู่ก้อนสำหรับผิวกาย.....	87
4.30 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย.....	89
4.31 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคแป้งเด็ก.....	90
4.32 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคแป้งเย็น.....	92
4.33 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคยาแก้ปวด.....	94
4.34 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคกระดาษชำระชนิดม้วน.....	95
4.35 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคกระดาษเช็ดหน้าชนิดกล่อง.....	97
4.36 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคน้ำยาล้างห้องน้ำ.....	99
4.37 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคผงซักฟอก.....	100
4.38 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคถุงเท้า.....	102
4.39 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคกางเกงใน.....	103
4.40 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคเสื้อกล้าม.....	105
4.41 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคเสื้อยืดคอกลม.....	106
4.42 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคเสื้อยืดคอโปโล.....	108
4.43 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคเสื้อเชิ้ต.....	110
4.44 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคกางเกงสแล็ค.....	111
4.45 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคกางเกงยีนส์.....	113
4.46 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคเน็คไท.....	114
4.47 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคสูท.....	116
4.48 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคเข็มขัด.....	118
4.49 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภครองเท้าใส่ทำงาน.....	119
4.50 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภครองเท้ากีฬา.....	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.51 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคของเท้าแตะ.....	123
4.52 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคของเท้าใส่เส้น.....	124
4.53 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคเทพเพลงไทย.....	126
4.54 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคเทพเพลงสากล.....	128
4.55 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคซีดีเพลงสากล.....	129
4.56 ลักษณะทางประชากรและระดับการบริโภคฟิล์มถ่ายรูป.....	131
5.1 ลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์.....	135
5.2 ลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์.....	137
5.3 ลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์จากนม.....	139
5.4 ลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคอาหารทานเล่นและของขบเคี้ยว.....	141
5.5 ลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคอาหาร.....	143
5.6 ลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผม.....	146
5.7 ลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลฟัน.....	148
5.8 ลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ล้างผิวหน้า.....	150
5.9 ลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย.....	152
5.10 ลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคยาแก้ปวด.....	154
5.11 ลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคกระดาษชำระ.....	156
5.12 ลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคผลิตภัณฑ์ซักล้าง.....	157
5.13 ลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคเครื่องแต่งกาย.....	159
5.14 ลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภครองเท้า.....	161
5.15 ลักษณะทางประชากรและดัชนีการบริโภคสินค้าที่ให้ความบันเทิง.....	164

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์.....	8
2.2 ส่วนประกอบของสินค้าตามแนวความคิดด้านการตลาด.....	15
2.3 แบบจำลองการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค.....	32