

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	6
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	14
3.2 วิธีการศึกษา	16
3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	18
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ	18
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการ ซื้อเนื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่	30
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรพบในการซื้อเนื้อ สุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา (ต่อ)</b>	
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการ ซื้อเนื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการดำเนินกิจการ และลักษณะการซื้อสุกร	45
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการศึกษา	85
5.2 อภิปรายผล	96
5.3 ข้อค้นพบ	97
5.4 ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	120
ประวัติผู้เขียน	132

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงจำนวนผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในอำเภอเมือง เชียงใหม่	15
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	19
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	20
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	21
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	21
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินกิจการ	22
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อสุกร	22
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามน้ำหนักโดยเฉลี่ยของสุกรต่อตัวที่ซื้อ	23
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุกรที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	23
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของเนื้อสุกรชำแหละ	24
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร	24
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของสุกรหรือเนื้อสุกรที่ซื้อ	25
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยของการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกรแต่ละครั้ง	26
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร	26

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุในการเลือกซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร	27
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูล	27
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงิน	28
4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสุกรหรือเนื้อสุกร	28
4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเทศกาลที่สุกรหรือเนื้อสุกรที่ขายได้ดี	29
4.20	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	30
4.21	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา	32
4.22	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านสถานที่	34
4.23	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	37
4.24	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่	39
4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	40
4.26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา	41
4.27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสถานที่	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้าน การส่งเสริมการตลาด	43
4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ	45
4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ราคา จำแนกตามเพศ	47
4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน สถานที่ จำแนกตามเพศ	49
4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	51
4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	54
4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ราคา จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	56
4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน สถานที่ จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	58
4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	61
4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน	64
4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ราคา จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน	67
4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน สถานที่ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน	69
4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.41	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะการซื้อสุกร	75
4.42	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน ราคา จำแนกตามลักษณะการซื้อสุกร	78
4.43	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน สถานที่ จำแนกตามลักษณะการซื้อสุกร	80
4.44	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการซื้อสุกร	83
5.1	แสดงสรุป 10 ลำดับแรกของระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่	99
5.2	แสดงสรุป 10 ลำดับสุดท้ายของระดับที่มีต่อปัจจัยย่อยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่	101
5.3	แสดงสรุป 10 ลำดับแรกของปัญหาที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่	103
5.4	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด ของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	105
5.5	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด ของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	107
5.6	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด ของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ระยะเวลาการดำเนินกิจการ	109
5.7	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยสูงสุด ของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ลักษณะการซื้อสุกร	111

## สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

2.1 การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ [Business-to-Business (B2B)]

7



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved