สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	3
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	6
ขอบเขตการศึกษา	6
ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	6
ขอบเขตเนื้อหา	6
วิธีการศึกษา	6
การเก็บรวบรวมข้อมูล	6
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	7
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	7
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	8
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	9
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	10
พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	16

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
ส่วนที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	26
ส่วนที่ 3	ข้อมูลปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	33
ส่วนที่ 4	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
ส่วนที่ 5	ข้อมูลปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
ส่วนที่ 6	ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	96
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	103
	สรุปผลการศึกษา	103
	อภิปรายผล	115
	ข้อค้นพบ	116
	ข้อเสนอแนะ	134
บรรณานุกรม		136
ภาคผนวก		137
	แบบสอบถาม	138
ประวัติผู้เขียน		147

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	10
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	10
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	11
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	14
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	14
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	15
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	16
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของส้มสายน้ำผึ้งที่เคยซื้อ	17
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	18
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	19
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกิโลกรัม	20
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกล่อง	20
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	21
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	22
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	23

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	24
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับส้มสายน้ำผึ้ง	25
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	26
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	28
21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่	29
22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	31
23	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	33
24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจำแนกตามปัจจัยด้านราคา	35
25	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่	36
26	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	38
27	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	40
28	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	42

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ	43
30	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	45
31	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	47
32	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	49
33	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	50
34	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	51
35	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	53
36	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ	55
37	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ	57
38	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	59
39	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
40	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
41	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
42	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
43	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	68
44	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	70
45	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ	71
46	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	72
47	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	74
48	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	76
49	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	77
50	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	78
51	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	80
52	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	83
53	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ	85
54	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	87

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
55	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89
56	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
57	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
58	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
59	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อส้มสายน้ำผึ้งและภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	96
60	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของส้มสายน้ำผึ้งที่เคยซื้อ และภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	97
61	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง และภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	98
62	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกิโลกรัม และภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	99
63	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อส้มสายน้ำผึ้งในแต่ละครั้งแบบกรณีที่ซื้อเป็นกล่อง และภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	100
64	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง และภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	101
65	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับส้มสายน้ำผึ้ง และภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	102
66	ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	118

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
67	แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	119
68	ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	120
69	แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา (เชียงใหม่/ต่างจังหวัด)	121
70	ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	122
71	แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	125
72	ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	128
73	แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	130
74	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ต่อส่วนประสมการตลาดแต่ละรายการ เรียงลำดับสูงสุดถึงต่ำสุด	132

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved