

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฅ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค	5
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
ขอบเขตการศึกษา	11
วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	12
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
การวิเคราะห์ข้อมูล	13
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	19
ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภค	37
ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	44
ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	82
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	89
สรุปผลการศึกษา	89
อภิปรายผล	103
ข้อค้นพบ	107
ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	116
แบบสอบถาม	117
ประวัติผู้เขียน	124

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	16
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	17
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	17
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	18
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท ของผลิตภัณฑ์ปฐุรตที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ	19
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปฐุรต	19
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปฐุรต	20
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ปฐุรต	20
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารผลิตภัณฑ์ปฐุรตจากสื่อโฆษณา	21
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสนชาติ ผลิตภัณฑ์ปฐุรตที่ซื้อ	21
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปฐุรต	22
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ปฐุรตที่ซื้อ	23
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปฐุรต	23
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการส่งเสริมการขาย ที่ชอบมากที่สุด	24
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามของแถมที่ชอบ	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ปฐุรอส จำแนกตามเพศ	25
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบรรชาติผลิตภัณฑ์ปฐุรอส จำแนกตามเพศ	26
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปฐุรอส จำแนกตามเพศ	27
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ปฐุรอส จำแนกตามเพศ	28
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ปฐุรอส จำแนกตามอาชีพ	29
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบรรชาติผลิตภัณฑ์ปฐุรอส จำแนกตามอาชีพ	30
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปฐุรอส จำแนกตามอาชีพ	31
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ปฐุรอส จำแนกตามอาชีพ	32
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ปฐุรอส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบรรชาติผลิตภัณฑ์ปฐุรอส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปฐุรอส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ปฐุรอส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
29	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์ปฐุรอส จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยรอส จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	39
31	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยรอส จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
32	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยรอส จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	41
33	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยรอสของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
34	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	44
35	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ	46
36	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	47
37	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	48
38	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	50
39	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ	52
40	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	53
41	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	55
42	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
43	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	60
44	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	62
45	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	64
46	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	66
47	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	68
48	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	70
49	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	72
50	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
51	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
52	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
53	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
54	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	82
55	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
56	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	85
57	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	86
58	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส	88
59	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากระดับที่มีผลต่อการซื้อ มากไปหาระดับที่มีผลต่อการซื้อน้อย	109
60	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาที่พบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงจากระดับปัญหาที่พบมากไปหาระดับปัญหาที่พบน้อย	111