

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
น้ำผึ้งและการใช้ประโยชน์	4
พฤติกรรมผู้บริโภค	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
ขอบเขตการศึกษา	9
วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	10
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์ข้อมูล	11
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำผึ้ง	19
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการเลือกบริโภคน้ำผึ้ง	27
ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง	78

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการศึกษา	82
อภิปรายผล	89
ข้อค้นพบ	90
ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	95
ประวัติผู้เขียน	103



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	15
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของครอบครัว	16
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	16
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	17
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหื่อน้ำฝิ่งที่ผู้บริ โภครู้จัก	19
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหื่อน้ำฝิ่งที่เคยซื้อ	20
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำฝิ่ง	21
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการบริ โภคน้ำฝิ่ง	21
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำฝิ่ง	22
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	23
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อพิจารณาในการเลือกซื้อน้ำฝิ่ง	23
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อน้ำฝิ่ง	24
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำฝิ่ง	25
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำฝิ่ง	25
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำฝิ่งที่ซื้อ	26
18	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำฝิ่ง	27
19	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำฝิ่ง	28
20	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำฝิ่ง	29
21	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำฝิ่ง	30
22	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำฝิ่ง	30

50	ระดับของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง	80
51	ระดับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	80



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved