

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ญ
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีและแนวคิด	4
ทบทวนวรรณกรรม	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตการศึกษา	9
การเก็บรวบรวมข้อมูล	10
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
การวิเคราะห์ข้อมูล	10
ระยะเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	11
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคไวน์ผลไม้	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้	26
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริโภคหลักจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.5.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.5.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.5.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.5.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนก ตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อค้นพบ	67
5.4 ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	13
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพของครอบครัว	13
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	14
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	14
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	15
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	15
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลที่เลือกบริโภคไวน์ผลไม้	16
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของไวน์ผลไม้ที่ชอบดื่ม	17
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อของไวน์ผลไม้ที่ชอบดื่ม	18
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาในการบริโภคไวน์ผลไม้	18
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการบริโภคไวน์ผลไม้	19
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้	20
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วิธีการเลือกซื้อไวน์ผลไม้	21
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การเปรียบเทียบราคาของไวน์ผลไม้แต่ละยี่ห้อ	22
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ขนาดของไวน์ผลไม้ที่เหมาะสมต่อราคา	22

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อไวน์ผลไม้	23
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อไวน์ผลไม้	24
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับไวน์ผลไม้	25
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	26
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	27
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	29
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	30
23 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคหลักกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
24 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคหลักกับกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
25 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคหลักกับกลุ่มรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
26 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคหลักกับระดับกลุ่มการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
27 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามกลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
28 ผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามกลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
29 ผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามกลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
30 ผลของปัจจัยด้านการจัดส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตามกลุ่มเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
31 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตาม กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
32 ผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตาม กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
33 ผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตาม กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
34 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตาม กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
35 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตาม กลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
36 ผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตาม กลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
37 ผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตาม กลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
38 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตาม กลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
39 ผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตาม กลุ่มการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
40 ผลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตาม กลุ่มการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
41 ผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตาม กลุ่มการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
42 ผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้จำแนกตาม กลุ่มการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	59

สารบัญภาพ

ภาพ

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย

หน้า

31



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved