สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบาญ	ช
สารบาญตาราง	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
พฤติกรรมผู้บริโภค	5
ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ	6
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
ขอบเขตการศึกษา	11
วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
การวิเคราะห์ข้อมูล	12
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร 17
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร 17
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร 40
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร 54
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ 66
สรุปผลการศึกษา 66
อภิปรายผล 69
ข้อค้นพบ 72
ข้อเสนอแนะ 73
บรรณานุกรม 75
ภาคผนวก 76
ประวัติผู้เขียน 84

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามเพศ	14
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	15
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	15
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	16
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่บริโภค	17
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต	18
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการลือกบริโภค	19
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกการบริโภคตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค	20
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค	20
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรต่อครั้ง	21
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	21
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	22
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	22
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	23
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรชนิดบดหยาบและกลุ่มอายุ	24

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรชนิดบดละเอียดและกลุ่มอายุ	26
18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตกับกลุ่มอายุ	28
19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการบริโภคกับกลุ่มอายุ	29
20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลในการบริโภคกับกลุ่มอายุ	31
21	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคกับกลุ่มอายุ	33
22	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อกับกลุ่มอายุ	34
23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการซื้อกับกลุ่มอายุ	35
24	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อกับกลุ่มอายุ	36
25	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อกับกลุ่มอายุ	37
26	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อกับกลุ่มอายุ	39
27	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	40
28	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	41
29	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	42
30	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	43
31	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	44
32	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำแนกตามกลุ่มอายุ	46
33	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำแนกตามกลุ่มอายุ	48

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

34	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร จำแนกตามกลุ่มอายุ	50
35	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร จำแนกตามกลุ่มอายุ	52
36	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	54
37	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	55
38	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคาต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	56
39	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	57
40	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร	58
41	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำแนก ตามกลุ่มอายุ	59
42	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรจำแนกตามกลุ่มอายุ	61
43	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร จำแนกตามกลุ่มอายุ	62
44	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร จำแนกตามกลุ่มอายุ	64

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved