

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ความหมายและประเภทของการค้าส่ง	4
หน้าที่ของตลาด	5
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	6
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
ขอบเขตการศึกษา	11
วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
การวิเคราะห์ข้อมูล	13
สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	13
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15

ส่วนที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ส้มสายน้ำผึ้งของผู้ค้าส่ง	18
ส่วนที่ 3	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส้มสายน้ำผึ้ง ของผู้ค้าส่ง	24
ส่วนที่ 4	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	29
ส่วนที่ 5	ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคของผู้ค้าส่งที่มีต่อการเลือกซื้อ ส้มสายน้ำผึ้ง	59
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	62
	สรุปผลการศึกษา	62
	อภิปรายผล	67
	ข้อค้นพบ	68
	ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม		70
ภาคผนวก		71
ประวัติผู้เขียน		78

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบสอบถามจำแนกตามเพศ	15
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	15
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	16
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอำเภอที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	17
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	18
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของส้มสายน้ำผึ้งที่ซื้อ	18
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	19
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนในการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	20
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	20
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการชำระเงิน	21
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	21
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการในการซื้อส้มสายน้ำผึ้ง	22
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการกำหนดราคาส้มสายน้ำผึ้ง	22
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการติดต่อกับผู้ผลิต	23
16	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด	24
17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	25
18	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	26

19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	27
20	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	28
21	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	29
22	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ	31
23	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	32
24	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามเพศ	34
25	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	36
26	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ	38
27	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	40
28	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	42
29	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	44
30	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	46
31	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	48
32	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา	50
33	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52

34	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
35	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
36	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
37	จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อ ส้มสายน้ำผึ้ง	60

