

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	4
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	5
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
3.1 ขอบเขตการศึกษา	9
3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	10
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	10
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	10
3.5 ระยะเวลาในการศึกษา	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	13
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสุรากลั่นชุมชน ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่	17
2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการซื้อสุรากลั่นชุมชนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่	25
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สุรากลั่นชุมชน ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่	28
ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่	50
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	58
5.3 ข้อค้นพบ	60
5.4 ข้อเสนอแนะ	63
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	67
แบบสอบถาม	68
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	14
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	14
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	15
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อวัน	15
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	16
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อ	17
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	17
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	18
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหน่วยในการซื้อประจำ	18
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	19
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคา	20
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ	20
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อ	21
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อสุรากลั่นชุมชน	22
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	22
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อสุรากลั่นชุมชน	23
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่พบเห็น	23
4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสนใจรายการ ส่งเสริมการตลาด	24
4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ หรือแนะนำ	24
4.20 จำนวนและร้อยละของหน่วยการซื้อสุรากลั่นชุมชนจำแนกตามเพศ	25
4.21 จำนวนและร้อยละของหน่วยการซื้อสุรากลั่นชุมชนจำแนกตามอายุ	26
4.22 จำนวนและร้อยละของหน่วยการซื้อสุรากลั่นชุมชนจำแนกตามอายุ	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่	28
4.24 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชน	29
4.25 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชน	30
4.26 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชน	31
4.27 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่น ชุมชน	32
4.28 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่น ชุมชน	33
4.29 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	34
4.30 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ	35
4.31 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามเพศ	36
4.32 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	37
4.33 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ แยกตามอายุ	38
4.34 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	39
4.35 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.36 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	41
4.37 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	42
4.38 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุรากลั่นชุมชนในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ แยกตามการศึกษา	43
4.39 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา	44
4.40 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามการศึกษา	46
4.41 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษา	47
4.42 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา	48
4.43 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ ต่อปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด	50
4.44 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	51
4.45 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	52
4.46 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	53
4.47 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัญหาที่พบจากการซื้อสุรากลั่นชุมชนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	54
ก.1 เกณฑ์กำหนดสารที่ให้โทษในสุรา	80