

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีสวนประสมการตลาด	4
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ความรู้เรื่องไส้กรอก	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	14
ขอบการศึกษา	14
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	14
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
การวิเคราะห์ข้อมูล	15
ระยะเวลาในการศึกษา	16
สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา	16
บทที่ 4 ผลการศึกษา	17
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอกของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	92
บทที่ 5	96
สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	96
สรุปผลการศึกษา	96
อภิปรายผล	108
ข้อค้นพบ	112
ข้อเสนอแนะ	117
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	122
ประวัติผู้เขียน	131

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	17
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	17
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	18
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	18
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	19
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวผู้ตอบ)	20
8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน	20
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ใส่ สรอกที่เคยรับประทาน	21
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทวัตถุดิบที่ใช้ทำ ใส่สรอกที่ชอบรับประทาน	22
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการ รับประทานใส่สรอก	22
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาในการรับประทาน ใส่สรอก	23
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ใส่สรอก	23
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อ และ ไม่ซื้อ หากไม่มี ใส่สรอกรสชาติที่ต้องการ	24
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ใส่สรอก	24
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาใส่สรอกที่เลือกซื้อ	25
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณ ใส่สรอกที่ซื้อต่อ ครั้ง	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ ไส้กรอกรับประทาน	27
19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการ ตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอก	28
20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อไส้กรอก	28
21	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อ ไส้กรอก	29
22	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการรับประทาน ไส้กรอก	30
23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการ รับประทาน	30
24	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักยี่ห้อของไส้กรอก	31
25	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของไส้กรอกที่เลือก ซื้อ	31
26	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	32
27	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	36
28	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	37
29	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	38
30	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบ แบบสอบถาม	40
31	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกจำแนกตามเพศ	41
32	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกจำแนกตามเพศ	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
45	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใส่กรอกจำแนกตามอาชีพ	76
46	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใส่กรอกจำแนกตามอาชีพ	78
47	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใส่กรอกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
48	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใส่กรอกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
49	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใส่กรอกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
50	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใส่กรอกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89
51	จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	91
52	จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านราคา	92
53	จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	93
54	จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	94
55	ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกและลำดับรองของผู้ตอบแบบสอบถาม	98
56	ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย	99