

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิด และทบทวนวรรณกรรม	3
ทฤษฎีและแนวความคิด	3
ทบทวนวรรณกรรม	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
ขอบเขตการศึกษา	13
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	14
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อแคบหมู	28
ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแคบหมูในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แคบหมูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อแคบหมู	79
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	86
สรุปผลการศึกษา	86
อภิปรายผล	96
ข้อค้นพบ	98
ข้อเสนอแนะ	100
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	103
แบบสอบถาม	104
ประวัติผู้เขียน	111

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	17
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	17
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	18
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	18
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
6 แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกซื้อแคบหมู ตามชนิดแคบหมูของผู้บริโภค	20
7 แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกซื้อแคบหมูจำแนกตามบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค	20
8 แสดงจำนวนและร้อยละ ในการเลือกซื้อชนิดและขนาดของแคบหมูที่มีตราหือ และบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค (บรรจุอยู่ในกล่องกระดาษพร้อมทั้งพิมพ์ตราหือ)	21
9 แสดงจำนวนและร้อยละ ในการเลือกซื้อชนิดและขนาดของแคบหมูที่ไม่มีตราหือ และ บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค (บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกและใช้ยางรัดขาย)	22
10 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่าย ในการซื้อแคบหมูในแต่ละครั้งของผู้บริโภค	24
11 แสดงจำนวนและร้อยละ สถานที่ซื้อแคบหมู ของผู้บริโภค	25
12 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค	26
13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความดีในการซื้อแคบหมูของผู้บริโภค	26
14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแถบที่ผู้บริโภคชอบ	26
15 แสดงจำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายแคบหมู	27
16 แสดงจำนวนและร้อยละ แหล่งที่ทราบข้อมูลของผู้บริโภค	27
17 แสดงจำนวนและร้อยละ เหตุผลการเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภค	28
18 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคบหมูของผู้บริโภค	28
19 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคบหมูของผู้บริโภค	28

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
20	30
แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค	
21	32
แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค	
22	33
แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	
23	34
แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อแคปซูลจำแนกตามเพศ	
24	35
แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อแคปซูลจำแนกตามเพศ	
25	36
แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	
26	37
จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	
27	38
แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อแคปซูลจำแนกตามอาชีพ	
28	39
จำนวน และร้อยละของสถานที่ซื้อแคปซูลจำแนกตามอาชีพ	
29	40
แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	
30	41
แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
31	42
แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อแคปซูลในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
32	43
จำนวน และร้อยละของสถานที่ซื้อแคปซูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
33	44
แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการเลือกซื้อแคปซูลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
34	45
แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	
35	47
แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศ	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	48
36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	50
37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	51
38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านราคา จำแนกตามอายุ	53
39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	54
40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	56
41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	58
42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา	60
43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	61
44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	63
45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	65
46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	68
48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	70
49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
53 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่พบของผู้บริโภคในการซื้อแคบหมู จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	79
54 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่พบของผู้บริโภคในการซื้อแคบหมู จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	81
56 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่พบของผู้บริโภคในการซื้อแคบหมู จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	82
57 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่พบของผู้บริโภคในการซื้อแคบหมู จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	84