

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.1.1 แนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติ	4
2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	5
2.1.3 แนวคิดกลยุทธ์ด้านการตลาด	7
2.1.4 ทฤษฎีแบบจำลองโลจิสต์ (logit model theory)	9
2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	10
2.2.2 งานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	11
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	14
3.1 กรอบแนวคิดเพื่อการศึกษา	14
3.2 ขอบเขตการศึกษา	15
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.4 วิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	20
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.2 ผลการศึกษาทัศนคติในด้านสติปัญญาอารมณ์ ความรู้สึกละพฤติกรรม การซื้อและไม่ซื้อน้ำผึ้ง	24
4.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ ในการขายน้ำผึ้ง	33
4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค	49
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก	63
ภาคผนวก ข	74
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ลักษณะของตัวอย่างผู้ซื้อและไม่ซื้อน้ำผึ้ง	21
ตารางที่ 4.2 ทศนคติในด้านสติปัญญา อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้ซื้อและไม่ซื้อน้ำผึ้ง	27
ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ซื้อ และไม่ซื้อน้ำผึ้ง	36
ตารางที่ 4.4 ผลการประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง โดยใช้ logit mode ด้วยวิธี maximum likelihood estimates และผลกระทบส่วนเพิ่ม (marginal effect) ของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	51
ตารางที่ 4.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง	54

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนผสมการตลาด (8P's)	7
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	15



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved