

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
ผู้จัดทำ	: นางสาวชนนิกานต์ ชัยวงศ์ล้วน
หลักสูตร	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ศรีสุดา แซ่ลี
วันที่อนุมัติผลงาน	: เมษายน 2557
จำนวนหน้า	: 71 หน้า
คำสำคัญ	: พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริโภคน้ำผึ้ง การซื้อน้ำผึ้ง

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามปัจจัยด้านรายได้ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผึ้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 384 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Anova และทำการเปรียบเทียบโดยใช้วิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานะภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่านิยมซื้อน้ำผึ้งรับประทานเอง มีการพิจารณาโดยการอ่านฉลากและสรรพคุณของน้ำผึ้งก่อนซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผึ้งคอกไม้ป่า บริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายโดยการผสมอาหารและเครื่องดื่ม มักซื้อเป็นกระปุกหรือขวดแก้วขนาด 100-200 กรัม ส่วนใหญ่นิยมซื้อเป็นของฝากเทศกาลปีใหม่และซื้อจากร้านจำหน่ายน้ำผึ้งโดยตรง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองโดยมีค่าใช้จ่าย 100-200 บาท มักเลือกซื้อน้ำผึ้งที่มีตราหยีห้อย เช่น คอยคำ เพราะมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานน้ำผึ้ง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยจำแนกตามปัจจัย

ส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และราคาอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน ( $H_0$ ) ณ ระดับนัยสำคัญ .05 ในประเด็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงให้เห็นว่าเมื่อปัจจัยด้านรายได้แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมส่งผลต่อการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ส่วนในประเด็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าค่า Sig. มีค่าสูงกว่า .05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงให้เห็นว่าเมื่อปัจจัยด้านรายได้แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน