สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบาญ	ซ
สารบาญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
ผลิตภัณฑ์ปรุงรส	4
ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	5
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
3.1 ขอบเขตการศึกษา	10
3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา	10
3.1.2 ขอบเขตประชากร	10
3.1.3 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	11
3.2 วิธีการศึกษา	12
3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	12
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	14

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ระยะเวลาในการศึกษา	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม	22
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม	25
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม	62
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม	63
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
5.2 อภิปรายผล	70
5.3 ข้อค้นพบ	72
5.4 ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	80
ประวัติผู้เขียน	86

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	จำนวนประชากร (N=102,896) และกลุ่มตัวอย่าง (n=400)	12
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	17
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	17
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	18
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	19
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสในการปรุงอาหาร	20
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมของผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสในการปรุงอาหาร	21
4.8	คะแนนความชอบ* ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400) จำแนกตามระดับความชอบของรสชาติผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมที่ผู้บริโภคต้องการ	22
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมที่ผู้บริโภคต้องการ	23
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมที่ผู้บริโภคต้องการ	23
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสเค็มของผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมที่ผู้บริโภคต้องการ	24
4.12	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย* ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	25
4.13	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย* ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	27

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย* ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	28
4.15	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย* ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	30
4.16	ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.17	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	32
4.18	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ	33
4.19	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	34
4.20	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	35
4.21	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	36
4.22	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ	38
4.23	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	39

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.24	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	40
4.25	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.26	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.27	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.28	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.29	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	48
4.30	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	50
4.31	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	52
4.32	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกอาชีพ	53
4.33	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.34	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.35	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
4.36	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved