

## สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	4
ทฤษฎีและแนวคิด	4
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	8
จำนวนตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	8
เครื่องมือรวบรวมข้อมูล	8
การวิเคราะห์ข้อมูล	9
ระยะเวลาในการการศึกษา	9

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค	10
ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร	13
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร	58
ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค	62
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	65
สรุปผลการศึกษา	64
อภิปรายผลการศึกษา	69
ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	74
แบบสอบถาม	75
ประวัติผู้เขียน	80

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	10
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	11
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	11
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพหลัก	12
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	12
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาที่ซื้อ	13
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ	13
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเคยซื้อ ซื้อในปัจจุบัน และจะซื้อในอนาคต ของแต่ละยี่ห้อ	14
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรสนชาติ	15
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์	15
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ	16
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามโอกาสที่ซื้อ	16
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ที่ซื้อ	17
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	17
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	18
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รู้จักหรือทราบ	18
	ข้อมูล	
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จัก	19
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขาย	19
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นซื้อหรือไม่	20

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม จำแนกตามเพศ	20
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม จำแนกตามอายุ	22
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม จำแนกตามระดับการศึกษา	23
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม จำแนกตามอาชีพหลัก	24
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม จำแนกตามรายได้	25
25	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ จำแนกตามเพศ	26
26	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม ที่ผู้บริโภคซื้อในปัจจุบัน จำแนกตามเพศ	27
27	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม ที่ผู้บริโภคจะซื้อในอนาคต จำแนกตามเพศ	28
28	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ จำแนกตามอายุ	29
29	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม ที่ผู้บริโภคซื้อในปัจจุบัน จำแนกตามอายุ	30
30	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม ที่ผู้บริโภคจะซื้อในอนาคต จำแนกตามอายุ	31
31	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	32
32	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม ที่ผู้บริโภคซื้อในปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษา	33
33	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม ที่ผู้บริโภคจะซื้อในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ จำแนกตามอาชีพ	35
35	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ผู้บริโภคซื้อในปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ	36
36	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ผู้บริโภคจะซื้อในอนาคต จำแนกตามอาชีพ	37
37	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ จำแนกตามรายได้	38
38	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ผู้บริโภคซื้อในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้	39
39	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ผู้บริโภคจะซื้อในอนาคต จำแนกตามรายได้	40
40	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	41
41	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	42
42	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	43
43	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพหลัก	44
44	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้	45
45	แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคทราบข้อมูลจำแนกตามเพศ	46
46	แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคทราบข้อมูลจำแนกตามอายุ	47
47	แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคทราบข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา	48
48	แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคทราบข้อมูล จำแนกตามอาชีพหลัก	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ผู้บริโภครายข้อมูล จำแนกตามรายได้	50
50	แสดงจำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด จำแนกตามเพศ	51
51	แสดงจำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด จำแนกตามอายุ	52
52	แสดงจำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา	53
53	แสดงจำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด จำแนกตามอาชีพหลัก	54
54	แสดงจำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด จำแนกตามรายได้	55
55	แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของ ผู้บริโภค	56
56	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้มของผู้บริโภค	58
57	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	59
58	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้บริโภค	60
59	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค	60
60	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค	61
61	แสดงจำนวนและร้อยละ ต่อปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม	62
62	แสดงข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้บริโภค	64

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 แสดงพฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

4



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved