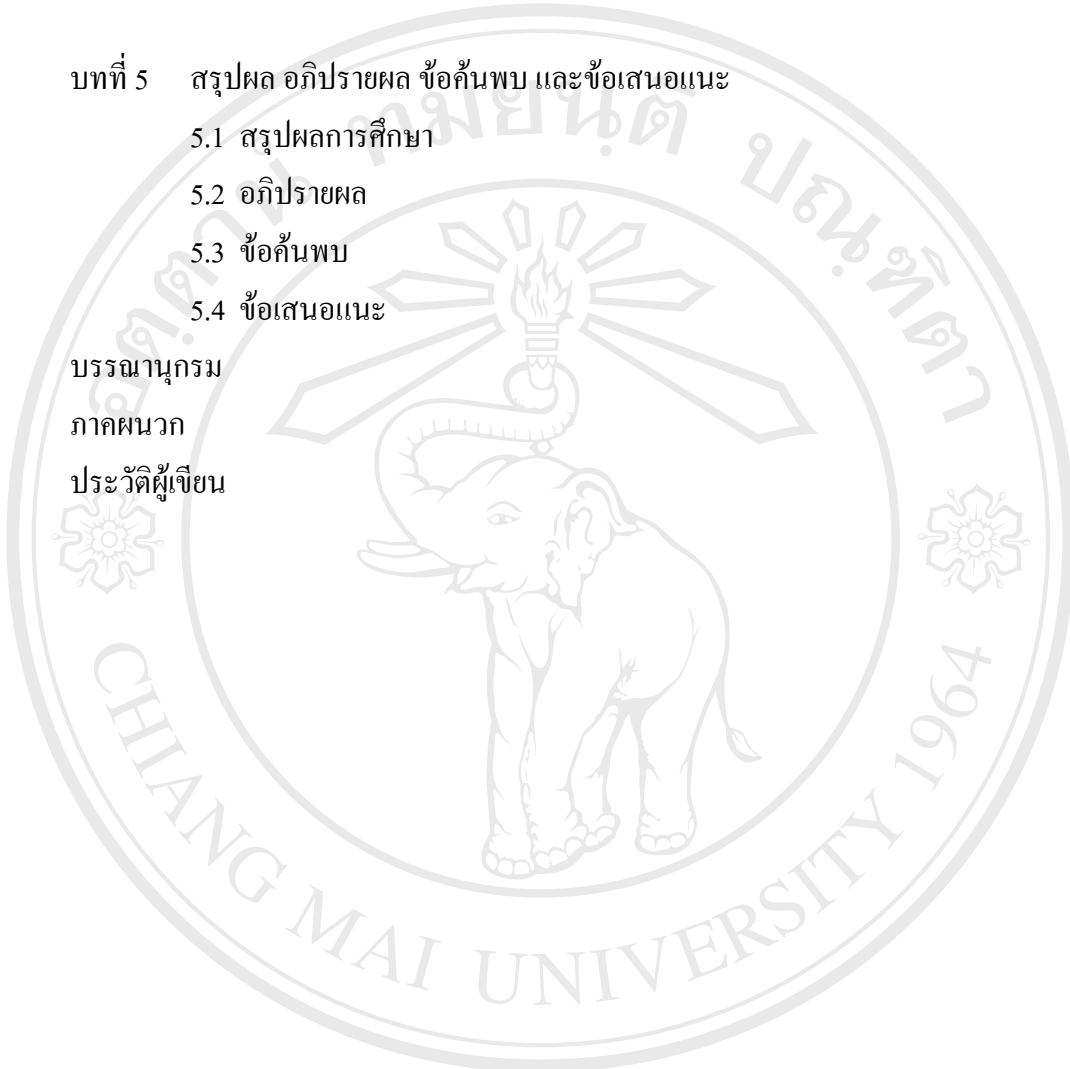


สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	10
3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	10
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	11
3.5 ระยะเวลาในการศึกษา	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	18
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	27
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	110
5.2 อภิปรายผล	120
5.3 ข้อค้นพบ	124
5.4 ข้อเสนอแนะ	124
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	128
ประวัติผู้เขียน	135



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	15
2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	15
3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	16
4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	16
5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	17
6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเป็นหลักจำแนกตามยี่ห้อ	18
7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มอื่นเมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวจำหน่ายจำแนกตามประเภทของเครื่องดื่ม	19
8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	20
9	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	21
10	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	22
11	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	23
12	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	24
13	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	25
14	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่ซื้อในแต่ละครั้ง	26
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยรวม	27
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
57	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำหน่ายตามอาชีพ	95
58	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำหน่ายตามอาชีพ	97
59	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำหน่ายตามอาชีพ	99
60	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำหน่ายตามอาชีพ	101
61	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำหน่ายตามรายได้	103
62	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำหน่ายตามรายได้	105
63	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำหน่ายตามรายได้	106
64	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจำหน่ายตามรายได้	108