

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 นิยามศัพท์	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีและแนวคิด	4
2.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
3.1 ขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร	10
ขอบเขตเนื้อหา	10
ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
3.2 วิธีการศึกษา	10
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	11
3.5 ระยะเวลาของการศึกษา	11
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	12
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	12
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	12
2.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ตามชนิดของนมพร้อมดื่ม และแบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่มเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ,อายุ และระดับการศึกษา	12
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	12
3.1 จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา	12
3.2 จำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	13
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	87
หมวดที่ 1 สรุปผลการศึกษา	87
หมวดที่ 2 อภิปรายผลการศึกษา	99
หมวดที่ 3 ข้อค้นพบ	103
หมวดที่ 4 ข้อเสนอแนะ	105
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก แบบสอบถาม	111
ประวัติผู้เขียน	119

สารบัญตาราง

ตาราง ที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	14
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	14
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	15
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	15
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	16
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ	18
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อนมพร้อม ดื่มแต่ละชนิด	19
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบบ/ประเภทของ นมพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด	20
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมที่ซื้อนม พร้อมดื่มแต่ละชนิดและแต่ละประเภท	21
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ซื้อนมพร้อมดื่ม	22
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของนมพร้อมดื่ม ที่ซื้อบ่อยที่สุด	23
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติของนม พร้อมดื่มที่ซื้อเป็นประจำ	24
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ นมพร้อมดื่ม	25
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ นมพร้อมดื่ม	26
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อนม พร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ย ที่ซื้อมพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง	28
4.18 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อจำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มและเพศ	29
4.19 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อจำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่ม และอายุ	30
4.20 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อจำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่ม และ ระดับการศึกษา	31
4.21 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อจำแนกตามแบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่ม และเพศ	32
4.22 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อจำแนกตามแบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่ม และอายุ	33
4.23 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อจำแนกตามแบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่ม และระดับการศึกษา	34
4.24 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	35
4.25 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	37
4.26 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	38
4.27 ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นมพร้อมดื่ม	39
4.28 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	41
4.29 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ	44
4.31 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	45
4.32 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามเพศ	47
4.33 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ	49
4.34 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	50
4.35 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ	52
4.36 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	54
4.37 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามอายุ	56
4.38 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ	58
4.39 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	60
4.40 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.41 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.42 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.43	67
ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา	
4.44	68
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	
4.45	70
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	
4.46	71
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	
4.47	73
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	
4.48	75
ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	
4.49	77
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามแบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	
4.50	79
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามแบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	
4.51	80
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามแบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	
4.52	82
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามแบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	
4.53	84
ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำแนกตามแบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	
5.1	90
แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก และลำดับรองของผู้ตอบแบบสอบถาม	
5.2	91
แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.3	แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ และ แบบ/ประเภทของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ	93



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved