

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	5
แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
ขอบเขตการศึกษา	13
วิธีการศึกษา	13
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
การวิเคราะห์ข้อมูล	14
สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	15
ระยะเวลาในการศึกษา	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษาซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร	21
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำปลาแท้	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการศึกษา	69
อภิปรายผล	77
ข้อค้นพบ	79
ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	86
แบบสอบถาม	87
ประวัติผู้เขียน	93

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	17
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	18
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	19
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	19
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
7	แสดงความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทน้ำปลาที่บริโภค	21
8	แสดงความถี่ และร้อยละของยี่ห้อของน้ำปลาแท้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ	22
9	แสดงความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดบรรจุ น้ำปลาแท้ที่บริโภคเป็นประจำ	24
10	แสดงความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนหน่วยในการซื้อน้ำปลาแท้ที่บริโภคเป็นประจำ	24
11	แสดงความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาน้ำปลาแท้ที่บริโภคเป็นประจำ	25
12	แสดงความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำปลาแท้	25
13	แสดงความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้	25
14	แสดงความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้นำในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้	27
15	แสดงความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการซื้อน้ำปลาแท้บ่อยที่สุด	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	แสดงความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบ จากน้ำปลาแท้ที่ใช้ในปัจจุบัน	29
17	แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	30
18	แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยย่อย ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	32
19	แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	33
20	แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	34
21	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อ และบริโภคน้ำปลาที่มีผู้ตอบ แบบสอบถามมากที่สุดจำแนกตามเพศ	36
22	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อ และบริโภคน้ำปลาที่มีผู้ตอบ แบบสอบถามมากที่สุดจำแนกตามอายุ	38
23	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อ และบริโภคน้ำปลาที่มีผู้ตอบ แบบสอบถามมากที่สุดจำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด	40
24	แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่า t ของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	42
25	แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่า t ของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามเพศ	44
26	แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่า t ของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	45
27	แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่า t ของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	46
28	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	50
30	แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย การระบุวันหมดอายุ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	51
31	แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย การมีให้เลือกหลายขนาด เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	52
32	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านราคา จำแนกตามอายุ	53
33	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	54
34	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	56
35	แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยมีการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	58
36	แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยมีการแจกสินค้า ให้ทดลองชิมเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	59
37	แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย มีการชิงโชคแจกรางวัล เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	60
38	แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย มีของแถม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	61
39	แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	62
40	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	63
41	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
42	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	66
43	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	67
44	แสดงลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	72
45	แสดงปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก ที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำปลาแท้	72
46	แสดงลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 5 อันดับแรก	73
47	แสดงลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 5 อันดับแรก	73
48	แสดงลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย 5 อันดับแรก	74
49	แสดงลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 อันดับแรก	74