

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎี และ แนวคิด	4
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
3.1 ขอบเขตการศึกษา	9
3.2 วิธีการศึกษา	10
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	11
3.5 สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา	11
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	11
บทที่ 4 ผลการศึกษา	12
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	13
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมข้าวโพด	15
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความถี่ในการบริโภคเพื่อหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	28
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคทั่วไป	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป	33
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัญหาในส่วนประสม ทางการตลาดระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป	37
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 อภิปรายผล	47
5.3 ข้อค้นพบ	50
5.4 ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ภาคผนวก ข	61
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนบุคคล	62
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล	92
ประวัติผู้เขียน	109

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ สมาชิกในครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้	13
2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการบริโภค ชนิดของนมข้าวโพดที่ดื่ม ยี่ห้อ สถานที่จำหน่าย ผู้มีส่วนร่วมในกรตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ	15
3	ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด	18
4	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ นมข้าวโพด	19
5	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด	20
6	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ นมข้าวโพด	21
7	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด	22
8	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด	23
9	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาในปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือก ซื้อนมข้าวโพด	24
10	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาในด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ นมข้าวโพด	25
11	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ นมข้าวโพด	26
12	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกซื้อนมข้าวโพด	27
13	ร้อยละของความถี่ในการบริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
14	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อนมข้าว โปดจำแนกตามผู้บริโภค	30
15	ค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าว โปดจำแนกตามผู้บริโภค	33
16	ค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าว โปดจำแนกตามผู้บริโภค	35
17	ค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าว โปดจำแนกตามผู้บริโภค	36
18	ค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าว โปดจำแนกตามผู้บริโภค	37
19	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าว โปดจำแนกตามผู้บริโภค	38
20	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าว โปดจำแนกตามผู้บริโภค	39
21	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าว โปดจำแนกตามผู้บริโภค	40
22	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมข้าว โปดจำแนกตามผู้บริโภค	41