

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์	4
2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	5
2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.1.4 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค	14
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	16
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 วิธีการศึกษา	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา	25
4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค	25
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	27
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคผลิตภัณฑ์สับประรดกวนของผู้บริโภค	33
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ สับประรดกวน	41
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	48
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	60
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 ข้อเสนอแนะ	65
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก	71
ภาคผนวก ข	83
ประวัติผู้เขียน	98

สารบัญตาราง

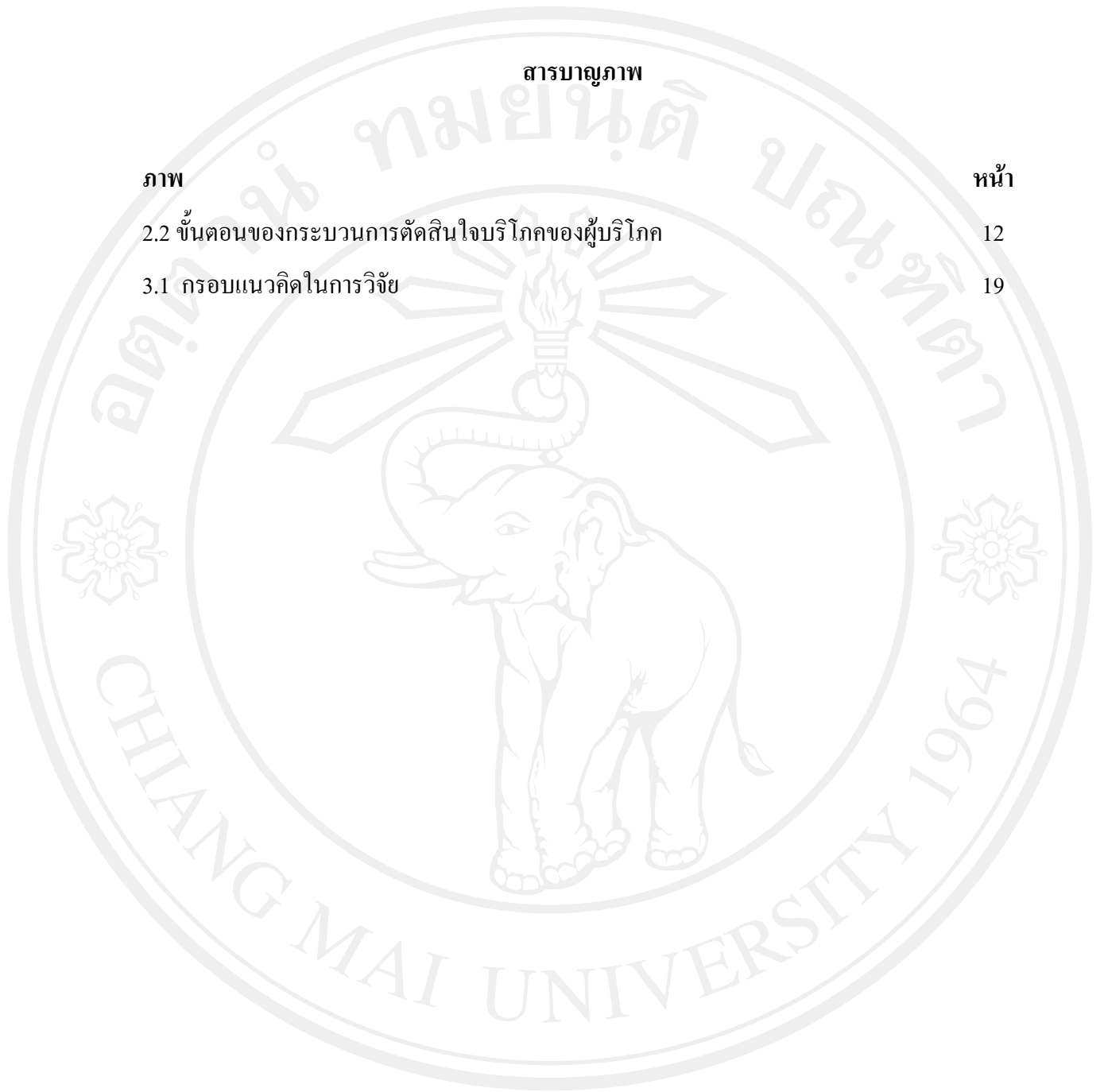
ตาราง	หน้า
1.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค	28
2.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ	29
3.1 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สับปรดกวน	34
3.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สับปรดกวน	35
3.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสับปรดกวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
3.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สับปรดกวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
3.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สับปรดกวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
3.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สับปรดกวนของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	41
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจด้านราคา	42
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์	45
5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรสชาติของ	48
5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคา	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ของบรรจุภัณฑ์ภายนอก	51
5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ของบรรจุภัณฑ์ภายใน	52
5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้าน สัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์	53
5.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้าน รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ภายนอก	54
5.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้าน ข้อความบนบรรจุภัณฑ์	55
5.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้าน รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ภายใน	56
5.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้าน วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ภายนอก	57
5.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้าน วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ภายใน	58
5.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้าน สีของบรรจุภัณฑ์ภายนอก	59
5.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้าน สีของบรรจุภัณฑ์ภายใน	60

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค	12
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	19



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved