

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	4
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	5
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	5
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ประวัติ ชนิด และประโยชน์ของซ็อกโกแลต	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
ขอบเขตการศึกษา	10
แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	12
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์ข้อมูล	13
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	18
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	54
สรุปผลการศึกษา	54
อภิปรายผลการศึกษา	60
ข้อค้นพบ	61
ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก	67
ภาคผนวก ข	72
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	6
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	16
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	17
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลต	18
4.6 จำนวนคำตอบและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคมากที่สุด	19
4.7 จำนวนคำตอบและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตในแต่ละครั้ง	19
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตที่นิยมบริโภค	20
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อช็อกโกแลต	21
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อช็อกโกแลต	21
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อช็อกโกแลต	22
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต	22
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการซื้อช็อกโกแลตของผู้บริโภค	23
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการเลือกช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทน	23
4.15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต	25
4.17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต	27
4.18 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต	28
4.19 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตจำแนกตามอายุ	29
4.20 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตจำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.21 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตจำแนกตามอาชีพ	33
4.22 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคช็อกโกแลตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.23 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคจำแนกตามอายุ	36
4.24 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	38
4.25 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อช็อกโกแลตที่ชอบบริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
4.26 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต ต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.27 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต ต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
4.28 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิมจำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.29 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามเพศ	47
4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามอายุ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามอาชีพ	51
4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53

สารบัญภาพ

ภาพ

1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

หน้า

4



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญผนวก

ตาราง	หน้า
1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อช็อกโกแลต	73
2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับยี่ห้อช็อกโกแลตที่ผู้บริโภคชอบ	73
3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลต	74
4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะการเลือกซื้อช็อกโกแลต	74
5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อช็อกโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทนยี่ห้อเดิม	75
6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามเพศ	76
7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลตจำแนกตามอายุ	77
8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลตจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	78
9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา	81
10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86