

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
2.1.4 ทฤษฎีอุปสงค์	12
2.1.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	14
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ขอบเขตของการศึกษา	18
3.2 ขอบเขตประชากร	18
3.3 วิธีการวิจัย	
3.3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	18
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18

3.3.3	วิธีการรวบรวมข้อมูล	19
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4	ผลการศึกษา	
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการบริโภคน้ำอัดลม	25
4.3	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ และข้อเสนอแนะต่างๆ	46
บทที่ 5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	49
5.2	ข้อจำกัดในการศึกษา	54
5.3	ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป	54
เอกสารอ้างอิง		55
ภาคผนวก		56
ประวัติผู้เขียน		66

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	21
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	22
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	22
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	23
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	24
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของการคั้นน้ำอัดลม	25
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ของการบริโภคน้ำอัดลมต่อสัปดาห์	25
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคั้นน้ำอัดลมนิยม	26
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมต่อวัน	27
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงสาเหตุในการบริโภคน้ำอัดลม	27
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความชอบในยี่ห้อของน้ำอัดลม	28
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความชอบในยี่ห้อของน้ำอัดลมลำดับที่ 1	29
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความชอบในยี่ห้อของน้ำอัดลมลำดับที่ 2	31
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความชอบในยี่ห้อของน้ำอัดลมลำดับที่ 3	32
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงประเภทของสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด	33
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 1 (โด้ก) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 2 (น้ำอัดลมยี่ห้อใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 3 (เป๊ปซี่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36

4.19 แสดงค่าเฉลี่ยจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 4 (น้ำส้ม – มิรินคา) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	38
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 5 (น้ำส้ม – ยี่ห่อใหม่) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	39
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 6 (น้ำส้ม – แฟนต้า) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	41
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยจากการชิมตัวอย่างน้ำอัดลมขวดที่ 7 (น้ำอู่น – ยี่ห่อใหม่) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	43
4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความชอบในการบริโภค น้ำอัดลมขวดที่ 1 – 3 ประเภทน้ำดำ หรือน้ำโคล่า	44
4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความชอบในการบริโภค น้ำอัดลมขวดที่ 4 – 6 ประเภทน้ำส้ม	45
4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความชอบในการบริโภค น้ำอัดลมขวดที่ 7 (น้ำอู่น)	45
4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความเต็มใจจะซื้อเมื่อเห็น บรรจุภัณฑ์ของน้ำอัดลมยี่ห่อใหม่	46
4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงประเภทของบรรจุภัณฑ์ของ น้ำอัดลมยี่ห่อใหม่ ที่น่าซื้อที่สุด	47
4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความเป็นไปได้ที่น้ำอัดลมยี่ห่อ ใหม่จะเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคน้ำอัดลม	47
4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความเต็มใจที่จะซื้อน้ำอัดลมใน ราคาขวดละ 5 บาท	48

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แบบจำลองปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	8
4.1 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของปัจจัยต่างๆ ของน้ำอัดลมขวดที่ 1 – 3	37
4.2 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของปัจจัยต่างๆ ของน้ำอัดลมขวดที่ 4 – 6	42

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved