สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ ค

บทคัดย่อภาษาไทย ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ฉ

สารบัญตาราง ญ

บทที่ 1 บทนำ

1.1. หลักการและเหตุผล 1

1.2. วัตถุประสงค์ 2

1.3. ประโยชน์ที่ได้รับ 3

1.4. นิยามศัพท์ 3

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎี 4

2.2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 16

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1. ขอบเขตการศึกษา 19

3.2. วิธีการศึกษา 20

3.3. ระยะเวลาในการศึกษา 21

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 23
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม 25
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม 43
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม 96

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปผลการศึกษา 98
5.2. อภิปรายผลการศึกษา 108
5.3. ข้อค้นพบ 111
5.4. ข้อเสนอแนะ 113

เอกสารอ้างอิง 116

ภาคผนวก 118

ประวัติผู้เขียน 129

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	24
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	25
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ	26
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	27
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	28
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ค้นหา	29
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก	30
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	31
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	33
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ	34
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ	34
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ	35
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ	35
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	36
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย	36
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ	37
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ	37
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่	38
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่ตราสินค้าอื่นมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย	38
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่พนักงานขายไม่สุภาพหรือไม่เป็นที่พอใจ	39
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบสนองในกรณีที่เกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	39
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบสนองในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	40
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	41

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไปในอนาคต	42
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลที่ค้นหา จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.36	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.43	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ	55

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อ จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.46	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.47	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่ จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 4.48	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่ตราสินค้าอื่นมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 4.49	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่พนักงานขายไม่สุภาพหรือไม่เป็นที่พอใจ จำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4.50	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตอบสนองในกรณีที่เกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4.51	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตอบสนองในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.52	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ	60
ตารางที่ 4.53	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ	61
ตารางที่ 4.54	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ	62
ตารางที่ 4.55	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จำแนกตามช่วงอายุ	63
ตารางที่ 4.56	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลที่ค้นหา จำแนกตามช่วงอายุ	64
ตารางที่ 4.57	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก จำแนกตามช่วงอายุ	65

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.58	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ	66
ตารางที่ 4.59	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ	68
ตารางที่ 4.60	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ	69
ตารางที่ 4.61	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ	70
ตารางที่ 4.62	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ	70
ตารางที่ 4.63	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ	71
ตารางที่ 4.64	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ	71
ตารางที่ 4.65	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามช่วงอายุ	72
ตารางที่ 4.66	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามช่วงอายุ	73
ตารางที่ 4.67	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ	73
ตารางที่ 4.68	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ	74
ตารางที่ 4.69	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	74
ตารางที่ 4.70	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่ตราสินค้าอื่นมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำแนกตามช่วงอายุ	75
ตารางที่ 4.71	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่พนักงานขายไม่สุภาพหรือไม่เป็นที่พอใจ จำแนกตามช่วงอายุ	76

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.72	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตอบสนองในกรณีที่เกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ	77
ตารางที่ 4.73	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตอบสนองในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ	78
ตารางที่ 4.74	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
ตารางที่ 4.75	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
ตารางที่ 4.76	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
ตารางที่ 4.77	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
ตารางที่ 4.78	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลที่ค้นหาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
ตารางที่ 4.79	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
ตารางที่ 4.80	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
ตารางที่ 4.81	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
ตารางที่ 4.82	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
ตารางที่ 4.83	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
ตารางที่ 4.84	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89
ตารางที่ 4.85	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89
ตารางที่ 4.86	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.87	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90
ตารางที่ 4.88	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
ตารางที่ 4.89	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
ตารางที่ 4.90	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
ตารางที่ 4.91	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
ตารางที่ 4.92	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่ตราสินค้าอื่นมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	93
ตารางที่ 4.93	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่พนักงานขายไม่สุภาพหรือไม่เป็นที่พอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	93
ตารางที่ 4.94	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตอบสนองในกรณีที่เกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
ตารางที่ 4.95	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตอบสนองในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95
ตารางที่ 4.96	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	96
ตารางที่ 5.1	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อและปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	99
ตารางที่ 5.2	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	99

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ	100
ตารางที่ 5.4	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ	103
ตารางที่ 5.5	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
ตารางที่ 5.6	แสดงข้อเสนอแนะที่มีร้อยละสูงสุด จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด	107

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved