

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	5
แนวคิดและทฤษฎี	5
ทบทวนวรรณกรรม	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	15
ขอบเขตเนื้อหา	15
ขอบเขตประชากร	15
การรวบรวมข้อมูล	16
การวิเคราะห์ข้อมูล	17
ระยะเวลาในการศึกษา	17
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมซื้อน้ำผลไม้	22
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามอายุ รายได้ ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้	26
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)	
ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตาม อายุ รายได้ ความถี่ในการดื่ม	54
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการศึกษา	81
อภิปรายผลการศึกษา	92
ข้อค้นพบ	94
ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	100
แบบสอบถาม	101
ประวัติผู้เขียน	105

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงมูลค่าโดยรวมของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในกรุงเทพและปริมณฑล กับ ต่างจังหวัด	2
2	แสดงส่วนแบ่งการตลาดของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยรวมทั้งประเทศ	3
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	19
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอายุ	19
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา	20
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	20
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้หลัก	21
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของน้ำผลไม้ที่ดื่ม	22
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้ดื่ม	22
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้ที่ดื่มบ่อยที่สุด	23
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม	23
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม	24
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูล ที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้	24
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อ น้ำผลไม้ ตาม ตรา ยี่ห้อ	25
15	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท น้ำผลไม้ที่ดื่ม และอายุ	26

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
16	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ และอายุ	27
17	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของ น้ำผลไม้ที่ดื่มบ่อยที่สุด และอายุ	28
18	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของ บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม และอายุ	29
19	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม และอายุ	30
20	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ชื่อน้ำผลไม้ และอายุ	31
21	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตรา ยี่ห้อ ของน้ำผลไม้ที่ซื้อ และอายุ	32
22	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท น้ำผลไม้ที่ดื่ม และรายได้	33
23	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ และรายได้	34
24	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของ น้ำผลไม้ที่ดื่มบ่อยที่สุด และรายได้	35
25	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของ บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม และรายได้	37
26	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม และรายได้	38
27	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ชื่อน้ำผลไม้ และรายได้	39
28	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตรา ยี่ห้อ ของ น้ำผลไม้ที่ซื้อ และรายได้	40

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
29	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท น้ำผลไม้ที่ดื่ม และความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้	41
30	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ และความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้	42
31	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของ น้ำผลไม้ที่ดื่มบ่อยที่สุด และความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้	43
32	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของ บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม และความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้	44
33	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ชื้อน้ำผลไม้ และความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้	46
34	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตรา ยี่ห้อ ของ น้ำผลไม้ที่ชื้อ และความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้	47
35	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	49
36	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	50
37	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	51
38	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	52

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
39	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	53
40	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตาม อายุ	54
41	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตาม อายุ	56
42	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ	57
43	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ	59
44	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตาม อายุ	61
45	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้	63
46	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตาม รายได้	65
47	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้	66

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
48	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้	68
49	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตาม รายได้	70
50	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้	71
51	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้	74
52	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้	75
53	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้	77
54	แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้	79
55	สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ	84
56	สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้	85
57	สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้	86
58	สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามอายุ	88

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
59	สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามรายได้	89
60	สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	91
61	สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	96

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
ภาพที่ 1	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	10
ภาพที่ 2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ลูกค้า หรือ ตลาดเป้าหมาย	11



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved