

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
ขอบเขตการศึกษา	13
ขอบเขตเนื้อหา	13
ขอบเขตประชากร	13
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	13
วิธีการศึกษา	14
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	14
เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล	14
การวิเคราะห์ข้อมูล	15
สถานที่ใช้ในการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูล	15
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	15

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผล	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100%	21
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ความถี่ในการได้รับข้อมูล ข่าวสาร ยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ต่าง ๆ ระดับของอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ	31
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสื่อ และพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ พร้อมดื่ม 100% กับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	105
สรุปผลการศึกษา	105
อภิปรายผลการศึกษา	120
ข้อค้นพบ	121
ข้อเสนอแนะ	123
ข้อจำกัดของการศึกษา	126
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	126
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก แบบสอบถาม	130
ประวัติผู้เขียน	138

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ยี่ห้อทิปโก้ ยูนิฟ และ มาลี ช่วง 7 เดือน (มกราคม – กรกฎาคม 2550)	9
2	แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างที่ทำการเก็บแบบสอบถาม	14
3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ	17
4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ	17
5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	18
6	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ	18
7	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
8	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทสื่อที่ได้รับในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา	20
9	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	21
10	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% ที่ซื้อบ่อยที่สุด	22
11	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ชอบชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% ยี่ห้อตามตารางที่ 9 มากที่สุด	23
12	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำแนกตามยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	24
13	ค่าเฉลี่ยระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรสชาติน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% ที่ซื้อบ่อยที่สุด	27
14	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ที่ชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ต่อสัปดาห์	28
15	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด	29

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	29
17	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บ่อยที่สุด	30
18	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการโฆษณา	31
19	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่และยี่ห้อ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%จากการส่งเสริมการขาย	34
20	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่และยี่ห้อ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการตลาดเชิงกิจกรรม	36
21	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่และยี่ห้อ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว	38
22	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่และยี่ห้อ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการตลาดทางตรง	40
23	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่และยี่ห้อ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการขายโดยใช้พนักงานขาย	42
24	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการโฆษณา	44
25	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการส่งเสริมการขาย	46

ตาราง	หน้า	
26	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการตลาดเชิงกิจกรรม	47
27	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการ ประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว	48
28	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการตลาด ทางตรง	50
29	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการขายโดย ใช้พนักงานขาย	51
30	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เคย ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา	52
31	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เคย ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการส่งเสริมการขาย	54
32	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เคย ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการตลาดเชิงกิจกรรม	55
33	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เคย ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว	56
34	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เคย ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการตลาดทางตรง	57
35	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เคย ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการขายโดยใช้พนักงานขาย	58
36	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับ ความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ ผลไม้พร้อมดื่ม 100%	59

ตาราง	หน้า	
37	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับ ความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	60
38	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับ ความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	61
39	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับ ความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	62
40	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับ ความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	63
41	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับ ความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	64
42	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในประเภทของ การสื่อสารการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากที่สุด	65
43	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การสื่อสาร การตลาดยี่ห้อของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ	66
44	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของน้ำ ผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำได้ดีที่สุด	67
45	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ ผ่านมาจำแนกตามเพศ	68
46	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ ผ่านมา จำแนกตามอายุ	69
47	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ ผ่านมา จำแนกตามการศึกษา	71
48	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ ผ่านมาจำแนกตามอาชีพ	73

ตาราง		หน้า
49	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ผ่านมามีแนวโน้มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
50	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ	77
51	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ	78
52	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามการศึกษา	80
53	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ	82
54	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
55	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ	86
56	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ	87
57	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ จำแนกตามการศึกษา	89
58	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ	91
59	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	93
60	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากสถานที่ขาย จำแนกตามเพศ	95
61	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากสถานที่ขาย จำแนกตามอายุ	96
62	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากสถานที่ขาย จำแนกตามการศึกษา	98

ตาราง		หน้า
63	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากสถานที่ขาย จำแนกตามอาชีพ	100
64	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากสถานที่ขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
65	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อต่าง ๆ	107
66	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ	111
67	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ	112
68	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม การศึกษา	114
69	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม อาชีพ	116
70	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม รายได้	118

ณ

สารบัญภาพ

รูป

1

แสดงกระบวนการเลือกสรรการรับรู้หรือกลิ่นกรองข้าวสาร

หน้า

5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved