

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฒ
สารบัญตารางภาคผนวก	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ประวัติ บริษัท ไบรง จำกัด	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	17
3.1 ขอบเขตการศึกษา	17
3.2 ขอบเขตประชากรขนาดตัวอย่าง	17
3.3 วิธีการศึกษา	18
3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.3.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา	19
3.3.3 สมมุติฐาน	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์และอภิปรายผล	22
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภค ผลิตภัณฑน้ำเสาวรศ	23
ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑน้ำ เสาวรศ	28
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ บริโภคผลิตภัณฑน้ำเสาวรศ	32
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑน้ำเสาวรศ	37
ส่วนที่ 5 การจำแนกกลุ่มตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้วยเทคนิคการ วิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis	42
ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรศตราใบรง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรศตราใบรง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ส่วนที่ 8 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภค ผลิตภัณฑน้ำเสาวรศ	56
ส่วนที่ 9 การทดสอบการยอมรับและทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑน้ำ เสาวรศของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ส่วนที่ 10 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถาม	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการศึกษา	66
5.2 ข้อค้นพบ	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก	76
ภาคผนวก ข	85
ประวัติผู้เขียน	94

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามเพศ	23
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามอายุ	24
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามสถานภาพการสมรส	25
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามระดับการศึกษา	26
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามอาชีพ	26
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามโอกาสในการซื้อ	29
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ	28
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามความถี่ในการดื่ม	30
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามปริมาณในการซื้อ	31
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	32
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามแหล่งที่รู้จัก	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามเหตุผลในการดื่ม	34
4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามการซื้อสินค้าเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ กรณียี่ห้อที่ตั้งใจซื้อมีสินค้า แต่ ยี่ห้ออื่นมีรายการส่งเสริมการขาย	35
4.15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามการซื้อสินค้าเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ กรณีตราที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า	36
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ	39
4.17	ค่า Factor loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำเสาวรศ	43
4.18	จำนวนและร้อยละของการบริโภคน้ำเสาวรศตราใบธง จำแนกตามเพศ	46
4.19	จำนวนและร้อยละของความคิดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรศตราใบธง จำแนก ตามอายุ	47
4.20	จำนวนและร้อยละของความคิดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรศตราใบธง จำแนก ตามอาชีพ	48
4.21	จำนวนและร้อยละของความคิดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรศตราใบธง จำแนก ตามรายได้	49
4.22	จำนวนและร้อยละของปริมาณที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรศตราใบธง จำแนก ตามอายุ	50
4.23	จำนวนและร้อยละของปริมาณที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรศตราใบธง จำแนกตามอาชีพ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.24	จำนวนและร้อยละของปริมาณที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามรายได้	52
4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มี ต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มี ต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามอาชีพ	54
4.27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มี ต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	55
4.28	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำ เสาวรตรา จำแนกตามเหตุผลที่ไม่บริโภค	57
4.29	ค่าเฉลี่ยอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตรา จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตรา	57
4.30	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำ เสาวรตรา จำแนกตามความสนใจที่จะบริโภค	58
4.31	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำ เสาวรตรา จำแนกตามตราน้ำเสาวรตราที่รู้จักหรือเคยเห็น	58
4.32	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความชอบของผู้บริโภคจำแนกตาม คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำเสาวรตรา ใบชง	60
4.33	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความชอบของผู้บริโภคจำแนกตาม คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำเสาวรตรา อื่นๆ	60
4.34	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความชอบของผู้บริโภคจำแนกตาม คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคน้ำเสาวรตรา	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.35	จำนวนร้อยละที่สททางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จำแนกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบรง	62
4.36	จำนวนร้อยละที่สททางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จำแนกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำเสาวรตราอื่นๆ	62
4.37	จำนวนร้อยละที่สททางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จำแนกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคน้ำเสาวรตรา	62
4.38	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราจำแนกตามการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตรา	64

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	6
3.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสของผู้บริโภค	19



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวก		หน้า
1	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชง	86
2	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชง	86
3	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามเพศ	87
4	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามอายุ	89
5	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามระดับการศึกษา	91
6	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	92
7	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	93