

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	๗
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2</b> ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีการศึกษา	11
ขอบเขตการศึกษา	11
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	11
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	12
การเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล	12
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	12
ระยะเวลาในการศึกษา	13
<b>บทที่ 4</b> ผลการศึกษา	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	19
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	65
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ	94

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการศึกษา	95
อภิปรายผล	115
ข้อค้นพบ	118
ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	125
แบบสอบถาม	126
ประวัติผู้เขียน	134

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	15
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	16
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	16
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	17
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ดื่ม เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ใน 1 สัปดาห์	19
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบริโภคน	20
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบริโภคน บ่อยที่สุด	21
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการดื่ม	22
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ	23
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบรรทัดษณ์ที่คิดว่า เหมาะสมสำหรับบรรจุเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์	24
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์	24
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ให้ข้อมูล เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์มากที่สุด	25
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อ เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์	26
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติของ เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ที่ชอบมากที่สุด	27
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการร่วมสนุก ชิงรางวัล	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการส่งเสริม การขายที่ชอบมากที่สุด	28
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำ คนรู้จักให้มารับประทานเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์	29
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนครั้งที่ดื่ม เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามเพศ	30
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามยี่ห้อที่ซื้อบริโภค จำแนกตามเพศ	31
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามยี่ห้อที่ซื้อบริโภคบ่อย ที่สุด จำแนกตามเพศ	33
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ในการดื่ม จำแนกตามเพศ	36
24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่ซื้อ จำแนกตาม เพศ	38
25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามบรรจุภัณฑ์ที่คิดว่าเหมาะสม สำหรับบรรจุเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ จำแนกตามเพศ	39
26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ จำแนกตามเพศ	40
27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสื่อที่ให้ข้อมูลเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์มากที่สุด จำแนกตามเพศ	41
28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะการซื้อเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ จำแนกตามเพศ	42
29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรสชาติของ เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามเพศ	43
30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการร่วมสนุกชิงรางวัล จำแนกตามเพศ	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรายการส่งเสริมการขายที่ ชอบมากที่สุด จำแนกตามเพศ	45
32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการแนะนำคนรู้จัก ให้มารับประทานเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ จำแนกตามเพศ	46
33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนครั้งที่ดื่ม เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ	47
34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามยี่ห้อที่ซื้อบริโภค จำแนกตามอาชีพ	48
35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามยี่ห้อที่ซื้อบริโภคบ่อย ที่สุด จำแนกตามอาชีพ	51
36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการดื่ม จำแนกตามอาชีพ	53
37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่ซื้อ จำแนกตาม อาชีพ	55
38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามบรรจุภัณฑ์ที่คิดว่าเหมาะสม สำหรับบรรจุเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ จำแนกตามอาชีพ	56
39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ จำแนกตามอาชีพ	57
40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสื่อที่ให้ข้อมูลเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์มากที่สุด จำแนกตามอาชีพ	58
41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะการซื้อเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ จำแนกตามอาชีพ	60
42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรสชาติของ เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ	61
43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการร่วมสนุกชิงรางวัล จำแนกตามอาชีพ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรายการส่งเสริมการขายที่ ชอบมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ	63
45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการแนะนำคนรู้จัก ให้มารับประทานเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ จำแนกตามอาชีพ	64
46 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์	65
47 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์	67
48 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์	68
49 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์	69
50 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	74
51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	75
52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	77
53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัด จำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	78
54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	80
55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	84
56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	88
58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	89
59 ปัญหาและข้อเสนอแนะ	94
60 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด	97
61 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก	98
62 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ตามระดับความสำคัญ	99
63 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ตามระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอาชีพ	102