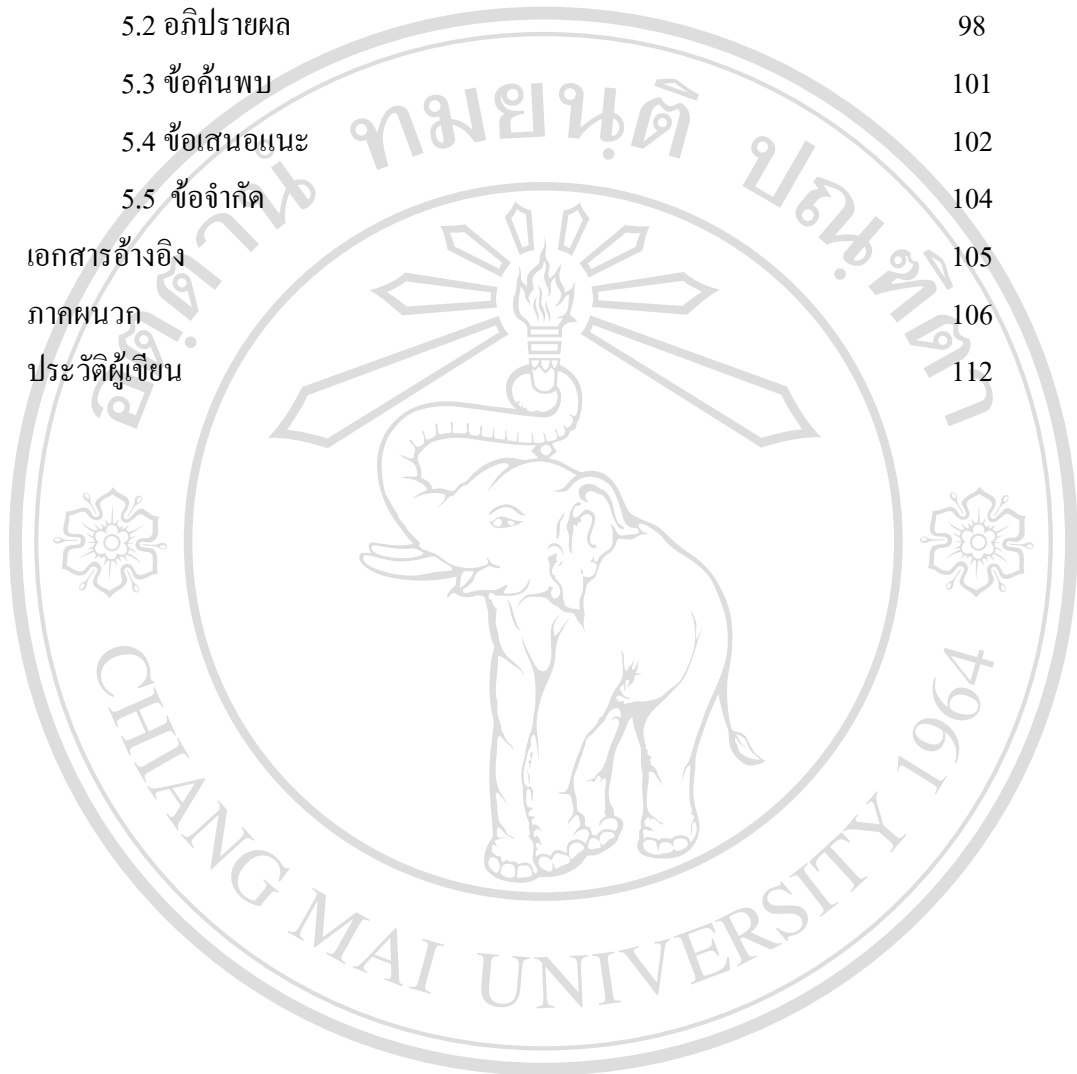


สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	น
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรม	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร	17
3.2 วิธีการศึกษา	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	19
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	21
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%บรรจุกล่อง	24
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%บรรจุกล่องกับปัจจัยส่วนบุคคล	47
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล	62

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา	89
5.2 อภิปรายผล	98
5.3 ข้อค้นพบ	101
5.4 ข้อเสนอแนะ	102
5.5 ข้อจำกัด	104
เอกสารอ้างอิง	105
ภาคผนวก	106
ประวัติผู้เขียน	112



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	22
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	23
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	23
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องประเภทต่างๆ ตามแหล่งผลิต	24
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่อง	25
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่อง	26
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด	26
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องที่ซื้อบ่อยที่สุด	27
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่อง ขนาด 200 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด จำแนกตามปริมาณการซื้อ ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค	27
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด จำแนกตามปริมาณการซื้อ ในแต่ละครั้งของผู้บริโภค	28
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่อง ขนาด 1000 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละ ครั้งของผู้บริโภค	28
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่อง ขนาด 200 มิลลิลิตร บ่อยที่สุด	29

15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%บรรจุกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร บ่อยที่สุด	30
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%บรรจุกล่อง ขนาด 1000 มิลลิลิตร บ่อยที่สุด	31
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่อง	32
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่อง	33
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่อง ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด	34
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่องหากตราสินค้าอื่นมีรายการพิเศษ	35
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่องหากตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อหมด	35
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่อง	36
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่อง	37
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่อง จากไฮเปอร์มาร์เก็ต	38
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่อง จากซูเปอร์มาร์เก็ต	39
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่อง จากร้านสะดวกซื้อ	40
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่อง จากร้านค้าปลีกทั่วไป	41
28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่อง จากร้านค้าส่งทั่วไป	42
29	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่อง	43

30	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่อง	44
31	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่อง	45
32	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่อง	46
33	แสดงจำนวนและร้อยละของการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่องชนิดต่างๆ จำแนกตามเพศ	47
34	แสดงจำนวนและร้อยละของการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่องชนิดต่างๆ จำแนกตามอายุ	48
35	แสดงจำนวนและร้อยละของการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่องชนิดต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา	49
36	แสดงจำนวนและร้อยละของการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่องชนิดต่างๆ จำแนกตามอาชีพ	50
37	แสดงจำนวนและร้อยละของการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่องชนิดต่างๆ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	51
38	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่องที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ	52
39	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่องที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ	53
40	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่องที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา	54
41	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่องที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ	55
42	แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่องที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	56
43	แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราสินค้าในการซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่อง จำแนกตามเพศ	57
44	แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราสินค้าในการซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม100% บรรจุกล่อง จำแนกตามอายุ	58

60	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%บรรจุกล่อง จำแนกตามระดับการศึกษา	79
61	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%บรรจุกล่อง จำแนกตามอาชีพ	80
62	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%บรรจุกล่อง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	81
63	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%บรรจุกล่อง จำแนกตามเพศ	82
64	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%บรรจุกล่อง จำแนกตามอายุ	83
65	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%บรรจุกล่อง จำแนกตามระดับการศึกษา	84
66	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%บรรจุกล่อง จำแนกตามอาชีพ	86
67	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100%บรรจุกล่อง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	88
68	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง และปัจจัยส่วนบุคคล	93
69	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง และปัจจัยส่วนบุคคล	96
70	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของราคา ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง และปัจจัยส่วนบุคคล	97
71	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง และปัจจัยส่วนบุคคล	97
72	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง และปัจจัยส่วนบุคคล	98