

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	3
4. คำถามในการวิจัย.....	6
5. สมมติฐานการวิจัย.....	6
6. ขอบเขตของการวิจัย.....	6
7. นิยามศัพท์.....	7
2 วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. ประวัติและความเป็นมาของนิคมอุตสาหกรรมบางปู.....	9
2. ภาพรวมของอุตสาหกรรมน้ำอัดลม.....	13
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีการวิจัย.....	26
1. ประชากร / กลุ่มตัวอย่าง.....	26
2. เครื่องมือการวิจัย.....	27
3. การรวบรวมข้อมูล.....	29
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
2. อภิปรายผลการวิจัย.....	70
3. ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	81
ภาคผนวก ข ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	87
ประวัติผู้วิจัย.....	89

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
2 จำนวน และร้อยละ ท่านชอบน้ำอัดลมชนิดใด.....	38
3 จำนวน และร้อยละ ความถี่ในการดื่มน้ำอัดลม.....	38
4 จำนวน และร้อยละ ท่านชอบดื่มน้ำอัดลมที่ไหน.....	39
5 จำนวน และร้อยละ ถ้าท่านซื้อน้ำอัดลมดื่มเองที่บ้าน ท่านซื้อจากร้านใด.....	39
6 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำอัดลมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู (ด้านผลิตภัณฑ์).....	40
7 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำอัดลมของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู (ด้านราคา).....	41
8 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำอัดลมของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย).....	42
9 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำอัดลมของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู (ด้านการส่งเสริมการตลาด).....	43
10 เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อทางเลือกบริโภคน้ำอัดลม จำแนกตามเพศ.....	44
11 เปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา ส่งผลกระทบต่อทางเลือกบริโภคน้ำอัดลม จำแนกตามเพศ	45
12 เปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อทางเลือกบริโภคน้ำอัดลมจำแนกตามเพศ.....	46
13 เปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อทางเลือกบริโภคน้ำอัดลมจำแนกตามเพศ.....	47
14 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับอายุ.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อ การเลือก บริโภคน้ำอัดลม จำแนกตามระดับอายุ.....	49
16 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อ การเลือกบริโภคน้ำอัดลม จำแนกตามระดับอายุ.....	50
17 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านราคา ส่งผลกระทบต่อ การเลือก บริโภคน้ำอัดลม จำแนกตามระดับอายุ.....	51
18 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผล กระทบต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม จำแนกตามระดับอายุ.....	52
19 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อ การเลือกบริโภคน้ำอัดลม จำแนกตามระดับอายุ.....	53
20 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การเลือกบริโภคน้ำอัดลม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
21 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อ การเลือก บริโภคน้ำอัดลมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
22 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อ การเลือกบริโภคน้ำอัดลมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
23 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านราคา ส่งผลกระทบต่อ การ เลือกบริโภคน้ำอัดลมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
24 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผล กระทบต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
25 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผล กระทบต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
26 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อ การเลือกบริโภคน้ำอัดลม จำแนกตามระดับรายได้.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การเลือกบริโภคน้ำอัดลมจำแนกตามระดับรายได้.....	61
28 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อ การเลือกบริโภคน้ำอัดลมจำแนกตามระดับรายได้.....	62
29 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านราคา ส่งผลกระทบต่อ การเลือกบริโภคน้ำอัดลมจำแนกตามระดับรายได้.....	63
30 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผล กระทบต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมจำแนกตามระดับรายได้.....	64
31 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมจำแนกตามระดับรายได้.....	65
32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
3 ปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้แต่ละ 4 P.....	19