

## สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ทฤษฎีและแนวคิดในงานวิจัย	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับซูปเปอร์สเก็ด	19
กรอบแนวคิดการวิจัย	31
สมมติฐานการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	33
วิธีการและอุปกรณ์	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การทดสอบเครื่องมือ	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	43
พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อซูปไก่สกัด	45
ความสัมพันธ์ระหว่างกับพฤติกรรมการซื้อซูปไก่สกัดกับ ปัจจัยส่วนบุคคล	51
ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ซูปไก่สกัด	79
ความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อซูปไก่สกัดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการซื้อ	82
ข้อวิจารณ์	90
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	91
สรุป	91
ข้อเสนอแนะ	95
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	96
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ข ตารางแสดงปัจจัยส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านต่างๆ และปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน	106

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาตตลาดส่วนเพิ่มในปี พ.ศ. 2539-2546	2
2	ส่วนแบ่งตลาดของซูปลั๊กส์ก๊าดในปี พ.ศ. 2545-2547	3
3	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	11
4	จำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร	34
5	สถานที่และจำนวนตัวอย่างในการสุ่มตัวอย่าง	35
6	เปรียบเทียบคำถามในการตอบแบบสอบถามกับแนวคิดทางทฤษฎี	37
7	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อซูปลั๊กส์ก๊าด	44
8	ซูปลั๊กส์ก๊าดที่ผู้บริโภคซื้อ	46
9	ชนิดของซูปลั๊กส์ก๊าดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	47
10	พฤติกรรมการซื้อซูปลั๊กส์ก๊าด	49
11	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อซูปลั๊กส์ก๊าด	51
12	ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อของซูปลั๊กส์ก๊าดที่ซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคล	53
13	ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อของซูปลั๊กส์ก๊าดที่ซื้อกับระดับการศึกษาสูงสุด	54
14	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของซูปลั๊กส์ก๊าดกับปัจจัยส่วนบุคคล	55

## สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาตรของซูปเปอร์มาร์เก็ตกับอายุ	55
16	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาตรของซูปเปอร์มาร์เก็ตกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
17	ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตกับปัจจัยส่วนบุคคล	57
18	ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตกับอายุ	58
19	ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตกับระดับการศึกษาสูงสุด	59
20	ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตต่อครั้ง โดยเฉลี่ยกับปัจจัยส่วนบุคคล	59
21	ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตต่อครั้ง โดยเฉลี่ยกับอายุ	60
22	ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตต่อครั้ง โดยเฉลี่ยกับระดับการศึกษาสูงสุด	61
23	ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตต่อครั้ง โดยเฉลี่ยกับอาชีพ	62
24	ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตต่อครั้ง โดยเฉลี่ยกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
25	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยซูปเปอร์มาร์เก็ตกับปัจจัยส่วนบุคคล	64
26	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตกับอายุ	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยซื้อชูปโภคไปสัปดาห์กับสถานภาพสมรส	65
28	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยซื้อชูปโภคไปสัปดาห์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
29	ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อชูปโภคไปสัปดาห์กับปัจจัยส่วนบุคคล	67
30	ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อชูปโภคไปสัปดาห์กับระดับการศึกษาสูงสุด	68
31	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อชูปโภคไปสัปดาห์กับปัจจัยส่วนบุคคล	69
32	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อชูปโภคไปสัปดาห์กับอายุ	69
33	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อชูปโภคไปสัปดาห์กับสถานภาพสมรส	70
34	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อชูปโภคไปสัปดาห์กับระดับการศึกษาสูงสุด	71
35	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อชูปโภคไปสัปดาห์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
36	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อชูปโภคไปสัปดาห์กับปัจจัยส่วนบุคคล	73
37	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการซื้อชูปโภคไปสัปดาห์กับปัจจัยส่วนบุคคล	73
38	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อชูปโภคไปสัปดาห์กับปัจจัยส่วนบุคคล	74
39	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อชูปโภคไปสัปดาห์กับเพศ	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
40	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ผู้บริโภครู้ชูปไม้สกัดกับอายุ	76
41	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่รู้ชูปไม้สกัดกับระดับการศึกษาสูงสุด	76
42	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่รู้ชูปไม้สกัดกับอาชีพ	77
43	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่รู้ชูปไม้สกัดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
44	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรู้ชูปไม้สกัดกับปัจจัยส่วนบุคคล	79
45	ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการรู้ชูปไม้สกัด	81
46	ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	84
47	ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	85
48	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับอายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	85
49	ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	85
50	ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
51	ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	86
52	ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	87
53	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	87
54	ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	87
55	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	88
56	ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	88
57	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	88
58	ความแตกต่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อของซูปไก่อสกัดที่ซื้อกับเพศ	107
2	ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อของซูปไก่อสกัดที่ซื้อกับอายุ	107
3	ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อของซูปไก่อสกัดที่ซื้อกับสถานภาพสมรส	108
4	ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อของซูปไก่อสกัดที่ซื้อกับอาชีพ	108
5	ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อของซูปไก่อสกัดที่ซื้อกับอาชีพ	109
6	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของซูปไก่อสกัดที่ซื้อเป็นประจำกับเพศ	109
7	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของซูปไก่อสกัดที่ซื้อเป็นประจำกับสถานภาพสมรส	110
8	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของซูปไก่อสกัดที่ซื้อเป็นประจำกับระดับการศึกษาสูงสุด	110
9	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของซูปไก่อสกัดที่ซื้อเป็นประจำกับอาชีพ	111
10	ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อซูปไก่อสกัดกับเพศ	111
11	ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อซูปไก่อสกัดกับสถานภาพสมรส	112
12	ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อซูปไก่อสกัดกับอาชีพ	112
13	ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซูปไก่อสกัดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	113

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
14	ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการซื้อชูปไก่สกัดกับเพศ	114
15	ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการชูปไก่สกัดกับสถานภาพสมรส	114
16	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยซื้อชูปไก่สกัดกับเพศ	115
17	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยซื้อชูปไก่สกัดกับระดับการศึกษาสูงสุด	115
18	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เคยซื้อชูปไก่สกัดกับอาชีพ	116
19	ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อชูปไก่สกัดกับเพศ	116
20	ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อชูปไก่สกัดกับอายุ	117
21	ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อชูปไก่สกัดกับสถานภาพสมรส	117
22	ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อชูปไก่สกัดกับอาชีพ	118
23	ความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการซื้อชูปไก่สกัดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	119
24	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อชูปไก่สกัดกับเพศ	120
25	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อชูปไก่สกัดกับอาชีพ	121
26	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชูปไก่สกัดกับเพศ	122

## สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
27	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชูปไป่สกัดกับอายุ	122
28	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชูปไป่สกัดกับสถานภาพสมรส	123
29	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชูปไป่สกัดกับระดับการศึกษาสูงสุด	123
30	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชูปไป่สกัดกับอาชีพ	124
31	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการชูปไป่สกัดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	125
32	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชูปไป่สกัดกับเพศ	126
33	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชูปไป่สกัดกับอายุ	126
34	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชูปไป่สกัดกับสถานภาพสมรส	127
35	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชูปไป่สกัดกับระดับการศึกษาสูงสุด	127
36	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชูปไป่สกัดกับอาชีพ	128

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
37	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อชูปไป่สกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	129
38	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ซื้อชูปไป่สกับสถานภาพสมรส	130

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 กรอบแนวคิดการวิจัย

32