

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมุติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
จังหวัดพิษณุโลก	7
วัยรุ่น	8
ความรู้เกี่ยวกับขนมกรอบ	13
ส่วนประสมการตลาด	17
พฤติกรรมผู้บริโภค	22
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	38
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การทดสอบคุณภาพทางเครื่องมือ	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลที่ได้รับจากการวิจัย	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
สรุปการวิจัย	118
อภิปรายผล	121
ข้อเสนอแนะ	124
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	129
แบบสอบถาม	130
ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	137
ประวัติผู้วิจัย	138

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงอายุเฉลี่ยของมนุษย์แต่ละวัย	9
ตารางที่ 2.2 แสดงส่วนประกอบของขนมกรอบกลุ่มข้าว แป้ง	14
ตารางที่ 2.3 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต	40
ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มขนมที่เด็กกินจำแนกตามลักษณะของน้ำตาล	44
ตารางที่ 2.5 กลุ่มขนมที่มีปริมาณน้ำตาลผสมอยู่ จำแนกตามลักษณะของน้ำตาล	44
ตารางที่ 2.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มขนมที่ไม่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบจำแนกตามลักษณะของขนม	45
ตารางที่ 2.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มขนม จำแนกตามประเภท	46
ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามอำเภอ	49
ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามเพศชาย หญิงในแต่ละอำเภอ	50
ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของครอบครัว	57
ตารางที่ 4.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของบิดา มารดา	57
ตารางที่ 4.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เคยรับประทานขนมกรอบหรือไม่	58
ตารางที่ 4.6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เคยรับประทานขนมกรอบเมื่ออายุเท่าไร	58
ตารางที่ 4.7 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม การรับประทานขนมกรอบครั้งแรก ตามตารางที่ 4.6 ใครเป็นผู้ซื้อหรือจัดหาให้	59
ตารางที่ 4.8 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม สถานที่ซื้อขนมกรอบเป็นประจำ	59
ตารางที่ 4.9 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม การซื้อขนมกรอบด้วยตนเอง ใช้ประสบการณ์ใดในการตัดสินใจ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ก่อนซื้อขนมกรอบ เคยทราบถึงประโยชน์และโทษของขนมกรอบที่มีต่อร่างกายหรือไม่	60
ตารางที่ 4.11 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ที่บ้านพักมีขนมกรอบ เป็นอาหารประจำบ้านใช่หรือไม่	61
ตารางที่ 4.12 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม บุคคลในบ้านที่ชอบ รับประทานขนมกรอบมากที่สุด	61
ตารางที่ 4.13 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ความถี่ในการรับประทาน ขนมกรอบ	62
ตารางที่ 4.14 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม มูลเหตุจูงใจใน การรับประทานขนมกรอบ	62
ตารางที่ 4.15 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ชอบรับประทานขนมกรอบ เมื่อทำกิจกรรมใดมากที่สุด	63
ตารางที่ 4.16 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เวลาใดที่ชอบ รับประทานขนมกรอบมากที่สุด	64
ตารางที่ 4.17 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ขนมกรอบที่เคย รับประทานส่วนมากทำจากวัตถุดิบอะไร	65
ตารางที่ 4.18 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ประเภทขนมกรอบ ที่ชอบรับประทาน	66
ตารางที่ 4.19 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม จำนวนขนมกรอบ ที่ซื้อแต่ละครั้ง	66
ตารางที่ 4.20 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ได้รับค่าใช้จ่ายจาก ผู้ปกครองสำหรับใช้มาเรียนแต่ละวัน ประมาณวันละกี่บาท	67
ตารางที่ 4.21 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม เสียค่าใช้จ่าย สำหรับการซื้อขนมกรอบประมาณสัปดาห์ละกี่บาท	67
ตารางที่ 4.22 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ก่อนซื้อขนมกรอบ ให้ความสำคัญกับข้อมูลใดมากที่สุด	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม รสของขนมกรอบ ที่ชอบรับประทานมากที่สุด	69
ตารางที่ 4.24 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม สีของขนมกรอบที่ชอบ มากที่สุด	69
ตารางที่ 4.25 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ลักษณะของชั้นขนมกรอบ ที่ชอบมากที่สุด	70
ตารางที่ 4.26 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ราคาของขนมกรอบที่ซื้อ ในปัจจุบัน ราคาของละเท่าไร	71
ตารางที่ 4.27 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ราคาของขนมกรอบ ที่ซื้อในปัจจุบัน เห็นว่าเป็นอย่างไร	71
ตารางที่ 4.28 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม หากมีขนมกรอบชนิดเดียวกัน มีปริมาณบรรจุเท่ากัน แต่เป็นตราอื่นที่ราคาถูกกว่าตราที่เคยซื้อประจำ จะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นที่ราคาถูกกว่าหรือไม่	72
ตารางที่ 4.29 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ในการซื้อขนมกรอบได้ ตรวจสอบราคาข้างซองกับน้ำหนักบรรจุ เพื่อเทียบราคากับตราอื่น ก่อนซื้อหรือไม่	72
ตารางที่ 4.30 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ระหว่างขนมกรอบที่มี ป้ายบอกราคาจากโรงงาน กับขนมกรอบที่ไม่มีป้ายบอกราคาจาก โรงงาน จะเลือกซื้อขนมกรอบประเภทใด	73
ตารางที่ 4.31 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม พฤติกรรมของผู้ขายที่ชอบ คือแบบใด	73
ตารางที่ 4.32 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม การจัดวางขนมกรอบของ ร้านค้าแบบใดที่ทำให้น่าซื้อ	74
ตารางที่ 4.33 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม การโฆษณาในสื่อสารมวลชน ชนิดใดที่สนใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด	74
ตารางที่ 4.34 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม รายการแนะนำสินค้า ขนมกรอบแบบใด ที่สนใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม รายการส่งเสริมการขาย ประเภทใด ที่จูงใจให้ซื้อขนมกรอบมากที่สุด	75
ตารางที่ 4.36 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม สาเหตุที่ไม่รับประทาน ขนมกรอบ	76
ตารางที่ 4.37 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคำถาม ในอนาคตคิดว่าจะรับประทาน ขนมกรอบหรือไม่	76
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	77
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	78
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว (บิดา-มารดา) ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ใน การรับประทานขนมกรอบ	79
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดา-มารดา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	80
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ด้านประเภทของขนมกรอบที่ชอบรับประทาน	81
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ด้านประเภทของขนมกรอบที่ชอบรับประทาน	81
ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว (บิดา-มารดา) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านประเภทของขนมกรอบ ที่ชอบรับประทาน	82
ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดา-มารดา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านประเภทของขนมกรอบที่ชอบ รับประทาน	83
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบแต่ละสัปดาห์	85
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว (บิดา-มารดา) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อ ขนมกรอบแต่ละสัปดาห์	86
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของบิดา - มารดา ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อขนมกรอบ แต่ละสัปดาห์	87
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับข้อมูลข้างซองบรรจุขนมกรอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	88
ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรสของขนมกรอบที่ชอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	89
ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับข้อมูลข้างซองขนมกรอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	90
ตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรสของขนมกรอบที่ชอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	91
ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับข้อมูลข้างซองขนมกรอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	92
ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านผลการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรสของขนมกรอบที่ชอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.56	แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	94
ตารางที่ 4.57	แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคาของขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	95
ตารางที่ 4.58	แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับการเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	96
ตารางที่ 4.59	แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	97
ตารางที่ 4.60	แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคาของขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	98
ตารางที่ 4.61	แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับการเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	99
ตารางที่ 4.62	แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับราคาของขนมกรอบที่ซื้อในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	100
ตารางที่ 4.63	แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคาของขนมกรอบ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	101
ตารางที่ 4.64	แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เกี่ยวกับการเปลี่ยนไปซื้อขนมกรอบตราอื่นที่ราคาถูกกว่า ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขายที่ชอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	103
ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับการจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น่าซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	104
ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขายที่ชอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	105
ตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับการจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น่าซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านความถี่ในการรับประทานขนมกรอบ	106
ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขายที่ชอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	107
ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับการจัดวางขนมกรอบที่ทำให้น่าซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานขนมกรอบ	108
ตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด เกี่ยวกับสื่อโฆษณาขนมกรอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	109
ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด เกี่ยวกับรายการแนะนำสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	110
ตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด เกี่ยวกับประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อขาย ด้านสถานที่ซื้อขนมกรอบ	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด เกี่ยวกับสื่อโฆษณาชนมกรอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านความถี่ในการรับประทานชนมกรอบ	112
ตารางที่ 4.75 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด เกี่ยวกับรายการแนะนำสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านความถี่ในการรับประทานชนมกรอบ	113
ตารางที่ 4.76 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด เกี่ยวกับประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการรับประทานชนมกรอบ	114
ตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด เกี่ยวกับสื่อโฆษณาชนมกรอบ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานชนมกรอบ	115
ตารางที่ 4.78 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด เกี่ยวกับรายการแนะนำสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานชนมกรอบ	116
ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด เกี่ยวกับประเภทการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านมูลเหตุจูงใจในการรับประทานชนมกรอบ	117

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 แสดงอายุกับระดับการศึกษา	10
ภาพที่ 2.2 ผู้ผลิตสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคช่องทางตรง	20
ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	25
ภาพที่ 2.4 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค	26
ภาพที่ 2.5 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ	30
ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ	33
ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	36