

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	7
แนวคิดทฤษฎีตลาดองค์กร	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง	22
ประวัติความเป็นมา บริษัท ฟริช โก้ จำกัด	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	37
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	41
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ	45
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริชโก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลของลูกค้า	67
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
วิธีดำเนินงานวิจัย	93
สรุปผลการวิจัย	94
อภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะ	99
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป	99

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	103
แบบสอบถาม	105
ประวัติผู้วิจัย	109

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การเปรียบเทียบน้ำแข็งแห้งกับสารให้ความเย็นทั่วไป	25
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริช โก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ	44
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริช โก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามตำแหน่งงาน	49
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริช โก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	53
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริช โก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	59
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริช โก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	63
4.7	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริช โก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ	67
4.8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริช โก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามตำแหน่งงาน	72
4.9	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริช โก้ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริช โกล์ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	84
4.11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแข็งแห้ง ของลูกค้า บริษัท ฟริช โกล์ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	88

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix)	12
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อตลาดองค์กร	18
2.3 กระบวนการผลิตน้ำแข็งแห้ง	23
2.4 การใช้น้ำแข็งแห้งในลักษณะต่าง ๆ	26
2.5 ข้อควรระวังและการใช้น้ำแข็งแห้ง	28
2.6 สถานที่ตั้งบริษัท ฟริช โก้ จำกัด	29