

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎี	4
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	6
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
ขอบเขตการศึกษา	10
การเก็บรวบรวมข้อมูล	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์ข้อมูล	11
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	13
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	31
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ	32
ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ	80
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	146
อภิปรายผลการศึกษา	158
ข้อค้นพบ	162
ข้อเสนอแนะ	163
บรรณานุกรม	166
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	169
ประวัติผู้เขียน	175

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	15
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	15
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	16
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	16
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการบริโภค	18
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด	18
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริโภคกาแฟสด	19
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง	19
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะของกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	20
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	20
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สินค้าที่เลือกซื้อควบคู่กับกาแฟสด	21
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลที่บริโภคกาแฟสด	21
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	22
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ	22

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกเข้าร้านกาแฟสดที่ใดที่หนึ่งเป็นประจำ	23
17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	24
18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	25
19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	26
20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	27
21	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล	28
22	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ	29
23	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	30
24	แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะการบริโภคกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	32
25	แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการบริโภคกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	33
26	แสดงจำนวน และร้อยละ ของช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	34
27	แสดงจำนวน และร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	35
28	แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	37
30	แสดงจำนวน และร้อยละ ของสินค้าที่เลือกซื้อควบคู่กับกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	38
31	แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลที่บริโภครากาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	39
32	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกรับริโภครากาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	40
33	แสดงจำนวน และร้อยละ ของร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	41
34	แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	42
35	แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะการบริโภครากาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	43
36	แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการบริโภครากาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	44
37	แสดงจำนวน และร้อยละ ของช่วงเวลาที่บริโภครากาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	46
38	แสดงจำนวน และร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อกรากาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	48
39	แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะกรากาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	49
40	แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทกรากาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	50
41	แสดงจำนวน และร้อยละ ของสินค้าที่เลือกซื้อควบคู่กับกรากาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลที่บริ โภคกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	54
43	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริ โภคกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	56
44	แสดงจำนวน และร้อยละ ของร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	57
45	แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	58
46	แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะการบริ โภคกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	60
47	แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการบริ โภคกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	61
48	แสดงจำนวน และร้อยละ ของช่วงเวลาที่ใช้บริ โภคกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	63
49	แสดงจำนวน และร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	65
50	แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	66
51	แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	68
52	แสดงจำนวน และร้อยละ ของสินค้าที่เลือกซื้อควบคู่กับกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	70
53	แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลที่บริ โภคกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	72
54	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริ โภคกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
55	แสดงจำนวน และร้อยละ ของร้านค้าแฟสดที่ไปเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	75
56	แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกเข้าร้านค้าแฟสดเป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	77
57	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ	80
58	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ	80
59	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ	81
60	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ	82
61	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ	82
62	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ	83
63	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64	85
65	86
66	88
67	90
68	92
69	93
70	95
71	96
72	97
73	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
74	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ	99
75	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามอายุ	100
76	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การสะสมคูปองส่วนลด จำแนกตามอายุ	102
77	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ จำแนกตามอายุ	104
78	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ	106
79	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการกระบวนกรของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ	107
80	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการกระบวนกร เรื่อง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ และชำระเงิน มีความรวดเร็ว จำแนกตามอายุ	108
81	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการกระบวนกร เรื่อง มีบริการใช้ Wi-Fi ฟรี จำแนกตามอายุ	110
82	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
83	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่อง ความสะอาดของร้าน จำแนกตามอายุ	113
84	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ	114
85	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีชนิดกาแฟสดที่หลากหลาย จำแนกตามอาชีพ	116
86	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ใช้เมล็ดกาแฟที่มีชื่อเสียง จำแนกตามอาชีพ	118
87	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง บรรจุกภัณฑ์มีความสะอาด และสวยงาม จำแนกตามอาชีพ	121
88	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายในร้าน จำแนกตามอาชีพ	123
89	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ	125
90	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านราคา เรื่อง ราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับปริมาณ จำแนกตามอาชีพ	126
91	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ	128
92	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
93 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามอาชีพ	130
94 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการสะสมอุปถัมภ์ของส่วนลด จำแนกตามอาชีพ	132
95 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด จำแนกตามอาชีพ	134
96 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ จำแนกตามอาชีพ	136
97 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลิกของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ	138
98 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านบุคลิก เรื่อง พนักงานมีความสุข จำแนกตามอาชีพ	139
99 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ	141
100 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการ เรื่อง เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย จำแนกตามอาชีพ	143
101 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
102	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมืองนครสวรรค์ เรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย	148
103	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ	150
104	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ	151
105	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ	152
106	สรุปปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง นครสวรรค์ จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ	153