

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	น
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	7
2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption Behavior Theory)	7
2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)	8
2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	9
2.1.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	11
2.1.5 แบบจำลองทางเศรษฐมิติ	15
2.2 ผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	22
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	22

	หน้า
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	23
3.4 สมมติฐานในการศึกษา	28
บทที่ 4 ผลการศึกษา	29
4.1 ข้อมูลทั่วไป	29
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	33
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	42
4.4 ทักษะของผู้ขายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภค	50
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	56
5.1 บทสรุป	56
5.2 ข้อเสนอแนะ	58
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป	58
เอกสารอ้างอิง	59
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิส	63
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	72
ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	การบริโภค ผลผลิต การนำเข้า และการส่งออกกาแฟดิบ	4
1.2	ผลผลิตกาแฟดิบของภาคเหนือ	5
4.1	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	29
4.2	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	30
4.3	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	31
4.4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	32
4.6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	33
4.7	จำนวนความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค	33
4.8	กลุ่มผู้บริโภคกาแฟ จำแนกตามผู้ให้คำแนะนำหรือผู้ชักชวน	34
4.9	กลุ่มผู้บริโภคกาแฟภายในบ้าน/สถานที่ทำงาน จำแนกตามเพศ	34
4.10	กลุ่มผู้บริโภคกาแฟภายในบ้าน/สถานที่ทำงาน จำแนกตามความถี่ในการบริโภค (ถ้วย/วัน)	35
4.11	กลุ่มผู้บริโภคกาแฟภายในบ้าน/สถานที่ทำงาน จำแนกตามยี่ห้อของกาแฟ	35
4.12	กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ	36
4.13	กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า จำแนกตามความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน)	36
4.14	กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า จำแนกตามร้านค้าที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด	37
4.15	กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคแต่ละครั้ง	38
4.16	กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า จำแนกตามประเภทของกาแฟที่บริโภค	39

4.17	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ ที่บ้าน/สถานที่ทำงาน	40
4.18	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตาม ห้างสรรพสินค้า	41
4.19	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่บริโภคกาแฟ	42
4.20	ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Maximum Likelihood Estimate กลุ่ม ผู้บริโภคกาแฟที่บ้าน/สถานที่ทำงาน	44
4.21	ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Marginal effects กลุ่มผู้บริโภคกาแฟ ที่บ้าน/สถานที่ทำงาน	45
4.22	ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Maximum Likelihood Estimate กลุ่ม ผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า	48
4.23	ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Marginal effects กลุ่มผู้บริโภคกาแฟ ที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า	49
4.24	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟตามความเห็นของร้านขายกาแฟ	54

สารบัญภาพ

รูป		หน้า
2.1	แผนภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2	แผนภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ	14

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved