สารบาญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ค
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ฉ
สารบาญตาราง		ญ
บทที่ 1	**บทนำ**	1
	หลักการและเหตุผล	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2	**ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**	4
	ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	4
	สภาพตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงในประเทศไทย	7
	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีการศึกษา**	14
	ขอบเขตการศึกษา	14
	ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	14
	วิธีการศึกษา	15
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	15
	ระยะเวลาในการศึกษา	16
บทที่ 4	**การวิเคราะห์ข้อมูล**	17
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	18
	ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	21
	ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	28
	ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้	34

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ 38

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง 61

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง 69

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 70

สรุปผลการศึกษา 70

อภิปรายผลการศึกษา 82

ข้อค้นพบ 84

ข้อเสนอแนะ 85

บรรณานุกรม 88

ภาคผนวก 90

แบบสอบถาม 91

ประวัติผู้เขียน 96

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	18
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอายุ	18
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา	19
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	19
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	20
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการดื่มกาแฟ	21
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทของกาแฟที่ดื่มบ่อยที่สุด	21
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง	22
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่ดื่มบ่อยที่สุด	23
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรสชาติของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่ดื่มบ่อยที่สุด	23
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามขนาดบรรจุของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่ซื้อบ่อยที่สุด	24
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง	25
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง	25
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง	26
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง	27

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง	28
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง	30
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง	31
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง	32
20	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทกาแฟที่ดื่มบ่อยที่สุด และเพศ	34
21	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทกาแฟที่ดื่มบ่อยที่สุด และอายุ	35
22	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทกาแฟที่ดื่มบ่อยที่สุด และรายได้ต่อเดือน	36
23	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	38
24	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	40

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	41
26	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	42
27	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	44
28	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	46
29	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	48
30	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	50
31	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้	52
32	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้	55

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้	56
34	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้	58
35	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง	61
36	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง	63
37	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง	65
38	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved