สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบาญ	ซ
สารบาญตาราง	ญ
สารบาญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	4
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	9
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
ขอบเขตเนื้อหา	13
ขอบเขตด้านพื้นที่	14
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	15
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	16
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	17
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง	24
ส่วนที่ 2.1 ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง ในจังหวัดเชียงราย	24
ส่วนที่ 2.2 ทัศนคติ(ความชอบ)ชอบต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง ในจังหวัดเชียงราย	26
ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง ในจังหวัดเชียงราย	33
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำในการใช้บริการของร้านกาแฟดอยตุงในจังหวัดเชียงราย	36
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	38
สรุปผลการศึกษา	38
อภิปรายผล	40
ข้อเสนอแนะ	42
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	45
แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงในจังหวัดเชียงราย	46
ประวัติผู้เขียน	52

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศของผู้ให้ข้อมูล	17
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุของผู้ให้ข้อมูล	18
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล	18
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพของผู้ให้ข้อมูล	19
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล	19
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะของผู้บริโภค	20
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ	20
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟหรือใช้บริการร้านกาแฟดอยตุง	21
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง	21
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟต่อครั้งโดยเฉลี่ย	22
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง	23
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงในจังหวัดเชียงราย	24
13	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำแนกตามทัศนคติ (ความชอบ) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงในจังหวัดเชียงราย	26
14	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำแนกตามทัศนคติ (ความชอบ) ด้านราคาที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงในจังหวัดเชียงราย	27

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำแนกตามทัศนคติ (ความชอบ) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงในจังหวัดเชียงราย	28
16	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำแนกตามทัศนคติ (ความชอบ) ด้านสถานที่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงในจังหวัดเชียงราย	29
17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำแนกตามทัศนคติ (ความชอบ) ด้านบุคคลภายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงในจังหวัดเชียงราย	30
18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำแนกตามทัศนคติ (ความชอบ) ด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงในจังหวัดเชียงราย	31
19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ จำแนกตามทัศนคติ (ความชอบ) ด้านกระบวนการภายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงในจังหวัดเชียงราย	32
20	แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงของผู้บริโภค (397 คน) ให้ความสำคัญ	33
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง (397 คน) จำแนกตามโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงในอนาคต	34
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง (6 คน) จำแนกตามเหตุผลที่ไม่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงอีก	34
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง (349 คน) จำแนกตามเหตุผลที่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงอีก	35
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง (349 คน) จำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงที่คิดว่าจะซื้ออีก	35

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญภาพ

ภาพ		หน้า
1	องค์ประกอบของทัศนคติ	5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved