

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 ทฤษฎี ความรู้เกี่ยวกับกาแฟสดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีสวนประสมการตลาด	4
ความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด	7
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	14
ขอบเขตเนื้อหา	14
ขอบประชากรและการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	15
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	15
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	16
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	17
สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	18
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อกาแฟสด	20
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด	25
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและ ข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการศึกษา	68
อภิปรายผล	74
ข้อค้นพบ	76
ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	82
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	83
ประวัติผู้เขียน	89

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
2	เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มกาแฟสด	21
3	ลักษณะของกาแฟสดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยที่สุด	21
4	ประเภทของกาแฟสดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยที่สุด	21
5	ลักษณะการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
6	จุดประสงค์ของการซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
7	สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อกาแฟสดเป็นประจำที่สุด	22
8	ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
9	จำนวนแก้วในหนึ่งวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคกาแฟสด	23
10	ช่วงเวลา que ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่มกาแฟสดมากที่สุด	24
11	ชื่อเสียงของร้านกาแฟสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	24
12	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อครั้ง	24
13	ลักษณะการซื้อสินค้าควบคู่กับการซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
14	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	26
15	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
16	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	28
17	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	29
18	ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
19	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
20	ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบบ่อยที่สุดในการซื้อกาแฟสด	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
22	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
23	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
24	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
25	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
26	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
27	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
28	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
29	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามภูมิลำเนาที่อาศัย	44
30	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา โดยจำแนกตามภูมิลำเนาที่อาศัย	45
31	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามภูมิลำเนาที่อาศัย	45
32	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามภูมิลำเนาที่อาศัย	46
33	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
34	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านราคา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
35	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
36	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
37	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
38	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านราคา โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
39	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
40	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
41	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
42	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านราคา โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
43	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
44	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	67