

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	20
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมกรการบริโภคเครื่องดื่ม กาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมกรการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	50
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของ ผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	70
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมกรการบริโภค เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	100
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
สรุปผลการวิจัย	122
อภิปรายผล	130
ข้อเสนอแนะ	134
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก	137
แบบสอบถาม	139
ประวัติผู้วิจัย	143

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	45
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	50
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	54
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	62
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
4.8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสด ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	70
4.9	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสด ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	76
4.10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสด ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	82
4.11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสด ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	88
4.12	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสด ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
4.13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มกาเฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	100
4.14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มกาเฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	107
4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	112
4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	117

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
2.2	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the consumer buying process)	18

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี