

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	14
3.1 ขอบเขตการศึกษา	14
3.2 วิธีการศึกษา	15
3.3 สถานที่ที่ใช้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	18
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.1 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	21
2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปและปัจจัยส่วนบุคคล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออวกาแฟผงสำเร็จรูป	69
ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้ออวกาแฟผงสำเร็จรูป	77
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการศึกษา	80
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	88
5.3 ข้อค้นพบ	91
5.4 ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	97
แบบสอบถาม	98
ประวัติผู้เขียน	107

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	8
2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
3 ระดับของตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป	21
4 ตรายี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยครั้งที่สุด	22
5 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป	23
6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
7 ความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
8 การเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
10 โอกาสในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
11 รูปแบบการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
12 สถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
13 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูลกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
14 ลักษณะการซื้อ กรณีที่ไม่สามารถซื้อกาแฟสำเร็จรูป (สินค้าหมด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปกับระดับของตลาดที่เลือกซื้อ	31
16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปกับตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด	32
17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปกับเหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป	35
18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	36
19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปกับความถี่ในการซื้อ	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปกับการเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ	39
21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	43
22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปกับโอกาสในการซื้อ	44
23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปกับรูปแบบการซื้อ	45
24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปกับสถานที่ซื้อ	46
25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูล	47
26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปกับลักษณะการซื้อ กรณีที่ไม่สามารถซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป (สินค้าหมด)	48
27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปกับระดับของตลาดที่เลือกซื้อ	49
28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปกับตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด	50
29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปกับเหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป	53
30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	55
31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปกับความถี่ในการซื้อ	56
32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปกับการเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ กาแฟผงสำเร็จรูปกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	62
34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ กาแฟผงสำเร็จรูปกับโอกาสในการซื้อ	63
35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ กาแฟผงสำเร็จรูปกับรูปแบบการซื้อ	64
36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ กาแฟผงสำเร็จรูปกับสถานที่ซื้อ	65
37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ กาแฟผงสำเร็จรูปกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับทราบข้อมูล	67
38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ กาแฟผงสำเร็จรูปกับลักษณะการซื้อ กรณีที่ไม่สามารถซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป (สินค้าหมด)	68
39 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
40 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
41 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กาแฟผงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
42 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กาแฟผงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
43 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
44 ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กาแฟผงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป จำแนกตามประเภทของปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อ	78

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 แสดงรายละเอียดของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (S – R Theory)

4



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved