

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	3
สมมติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาฬโรค .....	6
พฤติกรรมผู้บริโภครและกระบวนการตัดสินใจ .....	13
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร .....	21
ปัจจัยทางการตลาด .....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
ปัจจัยส่วนบุคคล .....	39
พฤติกรรมการบริโภครกาฬโรค .....	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด .....	50
การทดสอบสมมติฐาน .....	56
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	73
สรุปการวิจัย .....	74
อภิปรายผล .....	82
ข้อเสนอแนะ .....	86
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	89
บรรณานุกรม .....	90
ภาคผนวก .....	93
ก แบบสอบถาม .....	94
ข ประชากรในกรุงเทพมหานคร .....	100
ประวัติผู้วิจัย .....	103

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ตัวแบบคำถาม 7 คำถาม(6Wsและ 1H)เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os) ..... 18
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ..... 39
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าร้านกาแฟสด ..... 41
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟสด ..... 41
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อกาแฟสด ..... 42
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ชอบเข้าร้านกาแฟสดจากร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่ ..... 42
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ชอบเข้าร้านกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในอาคารพาณิชย์ ..... 43
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ชอบเข้าร้านกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ..... 43
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ชอบเข้าร้านกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน ..... 44
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ชอบเข้าร้านกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน ..... 44
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ดื่มกาแฟ ..... 45
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟสด ..... 46
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรสชาติกาแฟสดที่ชอบ ..... 46
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคากาแฟสดที่เหมาะสม ..... 47
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามของว่างที่รับประทานร่วมกับกาแฟสด ..... 48
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะร้านกาแฟสดที่ชื่นชอบ ..... 48
ตารางที่ 4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบรรยากาศในร้านกาแฟสดที่ชื่นชอบ ..... 49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด .....	49
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	50
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ด้านราคา .....	51
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	51
ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	52
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ .....	53
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ด้านกระบวนการให้บริการ .....	53
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ .....	54
ตารางที่ 4.25	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด .....	55
ตารางที่ 4.26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ กับรสชาติกาแฟสดที่ชอบ .....	56
ตารางที่ 4.27	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด .....	58
ตารางที่ 4.28	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และอาชีพ กับช่วงเวลาที่ใช้ร้านกาแฟสด .....	60
ตารางที่ 4.29	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและอาชีพ กับสถานที่ที่ซื้อกาแฟสด .....	61
ตารางที่ 4.30	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรสชาติกาแฟสดที่ชอบกับปัจจัยทางการตลาด .....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสาเหตุที่ดื่มกาแฟสดกับปัจจัยทางการตลาด	64
ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่เข้าร้านกาแฟสดกับปัจจัยทางการตลาด	66
.....	66
ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานที่ที่ซื้อกาแฟสดกับปัจจัยทางการตลาด	68
ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการซื้อกาแฟสดกับปัจจัยทางการตลาด	71
.....	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงแบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี เอส-อาร์ .....	16
ภาพที่ 2.3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	19
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	22