

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมืองนครสวรรค์

จตุพันธ์ เรื่องจตุโพธิ์พาน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
เมษายน 2555



พหุติกรรมการบริโภคนาฬิกาพลังงานของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมืองนครสวรรค์

จุดเน้นที่ เรื่องจุดโฟกัส

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
เมษายน 2555

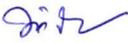
**พฤติกรรมกรรมการบริโภคาเภสคของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมืองนครสวรรค์**

จุดเน้นที่ เรื่องจุดโพธิ์พาน

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ**

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

  
.....ประธานกรรมการ  
รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ

  
.....  
อาจารย์ ดร. ศรีัญญา กันตะบุตร

  
.....กรรมการ  
อาจารย์ ดร. ศรีัญญา กันตะบุตร

  
.....กรรมการ  
อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ

25 เมษายน 2555

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง นครสวรรค์ สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง — อาจารย์ ดร. ศรัณญา กันตะบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งการค้นคว้าแบบอิสระ สำเร็จ สมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ และ อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ ที่ได้กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และให้คำแนะนำที่ดี เพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหา

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และอาจารย์ พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษา จนสามารถ นำมาใช้ประกอบ การค้นคว้าแบบอิสระจนสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA และเจ้าหน้าที่ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว และเพื่อนที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้ศึกษาด้วยดี ตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและสละเวลา ในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนและถูกต้อง

ท้ายที่สุดนี้ผู้ศึกษาหวังอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ในการศึกษาต่อไป หากมีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใดในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอน้อม รับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ โอกาสนี้

จตุรินทร์ เรื่องจตุรีโพธิ์พาน

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ       | พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค<br>ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ |
| ผู้เขียน                           | นางสาวจตุตินันท์ เรืองจตุโพธิ์พาน                            |
| ปริญญา                             | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ | อาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร                                  |

### บทคัดย่อ

250665

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดกลับบ้าน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด 30-50 บาท ลักษณะที่บริโภค คือกาแฟสดแบบเย็น ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด คือตนเอง ผู้บริโภคไม่มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านกาแฟสด เพราะรสชาติของกาแฟสด นอกจากนี้พบว่าความถี่ในการบริโภคกาแฟสด คือ นานๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่บริโภค คือ 09.01-12.00 น. เลือกบริโภคกาแฟสดประเภทคาปูชิโน และไม่ซื้ออะไรควบคู่กับการซื้อกาแฟสด มากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การ

250665

สะสมอุปถัมภ์ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส กับลูกค้า ด้าน  
กระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความ  
สะอาดของร้าน

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ อายุ และอาชีพ พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกับ  
พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Independent Study Title</b>   | Fresh-Coffee Consumption Behavior of Consumers in Mueang Nakhon Sawan District |
| <b>Author</b>                    | Miss Chutinan Ruangchutiphophan  |
| <b>Degree</b>                    | Master of Business Administration  |
| <b>Independent Study Advisor</b> | Dr. Saranya Kantabutra   |

### **ABSTRACT**

**250665**

The purpose of this independent study is to explore the Fresh-Coffee Consumption Behavior of Consumers in Mueang Nakhon Sawan District. The data consists of a sample of 300 consumers. The collected data were analyzed by descriptive statistics - i.e. frequency, percentage and mean, as well as inferential statistics - i.e. t-test and one-way ANOVA test.

The study found that most Fresh-Coffee consumers are single females, between 25-35 years old and with bachelor degree. Most respondents were government officials with monthly income of approximately 10,000 baht.

On knowledge of Fresh-Coffee Consumption Behavior, the study found that most consumers spends 30-50 baht to purchase coffee to take home. The most popular item was cold fresh coffee. They made their own and had no regular coffee shop. The main reason for choosing the shop was the taste. They seldom buy coffee, and when they do, the time is usually between 9:01 am. and 12:00 pm. They buy cappuccino and not other products.

According to the marketing mix factors affecting purchase of Fresh-Coffee Consumption Behavior of Consumers, all factors were ranked at the highest level. On the product aspects, taste was ranked first. On the price aspects, reasonable price with quality was ranked first. On the place aspects, wide availability was ranked first. On the promotion aspects, a collection of coupons was ranked first. On the people aspects, a staff cheerful and friendly with

customers was ranked first. On the process aspects, a convenience of service was ranked first. On the physical dividend aspects, a clean of the store was ranked first.

The results show that the above factors are affected by sex age occupation, among consumers in Mueang Nakhon Sawan District.

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| กิตติกรรมประกาศ                                     | ก    |
| บทคัดย่อภาษาไทย                                     | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                  | ฉ    |
| สารบัญ  | ๗    |
| สารบัญตาราง   | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ  |      |
| หลักการและเหตุผล                                    | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา                             | 2    |
| ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา                        | 2    |
| นิยามศัพท์  | 3    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง |      |
| แนวคิดและทฤษฎี                                      | 4    |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค            | 4    |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ       | 6    |
| วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง                               | 7    |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา                         |      |
| ขอบเขตการศึกษา                                      | 10   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                 | 11   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                          | 11   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                  | 11   |
| สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล        | 13   |
| ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา                         | 13   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล   | 14   |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม   | 15   |
| ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภครักษาแพ้สดของผู้ตอบแบบสอบถาม  | 18   |
| ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม  | 24   |
| ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ   | 31   |
| ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภครักษาแพ้สดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ  | 32   |
| ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ | 80   |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ  |      |
| สรุปผลการศึกษา   | 146  |
| อภิปรายผลการศึกษา  | 158  |
| ข้อค้นพบ   | 162  |
| ข้อเสนอแนะ   | 163  |
| บรรณานุกรม   | 166  |
| ภาคผนวก  |      |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม  | 169  |
| ประวัติผู้เขียน  | 175  |

## สารบัญตาราง

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ  | 15   |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ                                       | 15   |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา                              | 16   |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ                                      | 16   |
| 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                       | 17   |
| 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการบริโภค                            | 18   |
| 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด               | 18   |
| 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ช่วงเวลาบริโภคกาแฟสด                   | 19   |
| 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง      | 19   |
| 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ลักษณะของกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด | 20   |
| 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ประเภทกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด    | 20   |
| 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>สินค้าที่เลือกซื้อควบคู่กับกาแฟสด     | 21   |
| 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>เหตุผลที่บริโภคกาแฟสด                 | 21   |
| 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสด | 22   |
| 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ              | 22   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า   |    |
|-------|--|----|
| 16    | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>เหตุผลในการเลือกเข้าร้านกาแฟสดที่ใดที่หนึ่งเป็นประจำ       | 23 |
| 17    | แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์            | 24 |
| 18    | แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา                 | 25 |
| 19    | แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 26 |
| 20    | แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด   | 27 |
| 21    | แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล                | 28 |
| 22    | แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ            | 29 |
| 23    | แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ      | 30 |
| 24    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะการบริโภคกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ                              | 32 |
| 25    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการบริโภคกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ                           | 33 |
| 26    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของช่วงเวลาบริโภคกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ                               | 34 |
| 27    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ                          | 35 |
| 28    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ                                       | 36 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า  |    |
|-------|---|----|
| 29    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ      | 37 |
| 30    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของสินค้าที่เลือกซื้อควบคู่กับกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ       | 38 |
| 31    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลที่บริโภคกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ                   | 39 |
| 32    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ   | 40 |
| 33    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ                | 41 |
| 34    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ | 42 |
| 35    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะการบริโภคกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ                  | 43 |
| 36    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการบริโภคกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ               | 44 |
| 37    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ                | 46 |
| 38    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ              | 48 |
| 39    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ                           | 49 |
| 40    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ     | 50 |
| 41    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของสินค้าที่เลือกซื้อควบคู่กับกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ      | 52 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า   |    |
|-------|--|----|
| 42    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลที่บริโภคกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ                   | 54 |
| 43    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ   | 56 |
| 44    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ                | 57 |
| 45    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ | 58 |
| 46    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะการบริโภคกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ                  | 60 |
| 47    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการบริโภคกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ               | 61 |
| 48    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของช่วงเวลาที่ใช้บริโภคกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ             | 63 |
| 49    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ              | 65 |
| 50    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ                           | 66 |
| 51    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ     | 68 |
| 52    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของสินค้าที่เลือกซื้อควบคู่กับกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ      | 70 |
| 53    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลที่บริโภคกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ                  | 72 |
| 54    | แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ  | 74 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 55  | 75   |
| แสดงจำนวน และร้อยละ ของร้านค้าแฟสดที่ไปเป็นประจำ<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ   |      |
| 56  | 77   |
| แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกเข้าร้านค้าแฟสดเป็นประจำ<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ  |      |
| 57  | 80   |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์<br>ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ            |      |
| 58  | 80   |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา<br>ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ                 |      |
| 59  | 81   |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ |      |
| 60  | 82   |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด<br>ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ   |      |
| 61  | 82   |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล<br>ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ                |      |
| 62  | 83   |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ<br>ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ            |      |
| 63  | 84   |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ<br>ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ      |      |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 64   | 85   |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์<br>ของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ              |      |
| 65   | 86   |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี จำแนกตามอายุ  |      |
| 66   | 88   |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีชนิดกาแฟสดที่หลากหลาย จำแนกตามอายุ  |      |
| 67   | 90   |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ไซม์สกัดกาแฟที่มีชื่อเสียง<br>จำแนกตามอายุ                                    |      |
| 68   | 92   |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ไซม์สกัดกาแฟที่มีคุณภาพ จำแนกตามอายุ  |      |
| 69   | 93   |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด และสวยงาม<br>จำแนกตามอายุ                            |      |
| 70   | 95   |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายในร้าน จำแนกตามอายุ                                     |      |
| 71   | 96   |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของผู้บริโภค<br>ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ                 |      |
| 72   | 97   |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านราคา เรื่อง ราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับปริมาณ จำแนกตามอายุ                                      |      |
| 73   | 98   |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ |      |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 74   | 99   |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค<br>ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ |      |
| 75   | 100  |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ<br>จำแนกตามอายุ                              |      |
| 76   | 102  |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การสะสมคูปองส่วนลด<br>จำแนกตามอายุ                                 |      |
| 77   | 104  |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ<br>จำแนกตามอายุ                   |      |
| 78   | 106  |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการบุคลิกของผู้บริโภค<br>ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ          |      |
| 79   | 107  |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการกระบวนการของผู้บริโภค<br>ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ       |      |
| 80   | 108  |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านกระบวนการ เรื่อง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ และชำระเงิน<br>มีความรวดเร็ว จำแนกตามอายุ       |      |
| 81   | 110  |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านกระบวนการ เรื่อง มีบริการใช้ Wi-Fi ฟรี จำแนกตามอายุ  |      |
| 82   | 112  |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ<br>ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ    |      |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 83  | 113  |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่อง ความสะอาดของร้าน จำแนกตามอายุ  |      |
| 84  | 114  |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค<br>ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ            |      |
| 85  | 116  |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีชนิดกาแฟสดที่หลากหลาย จำแนกตามอาชีพ  |      |
| 86  | 118  |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ใช้เมล็ดกาแฟที่มีชื่อเสียง จำแนกตามอาชีพ                                       |      |
| 87  | 121  |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด และสวยงาม<br>จำแนกตามอาชีพ                                |      |
| 88  | 123  |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายในร้าน จำแนกตามอาชีพ                                      |      |
| 89  | 125  |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของผู้บริโภค<br>ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ                 |      |
| 90  | 126  |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านราคา เรื่อง ราคา กาแฟสดมีความเหมาะสมกับปริมาณ<br>จำแนกตามอาชีพ                                  |      |
| 91  | 128  |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ |      |
| 92  | 129  |
| แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด<br>ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ   |      |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 93 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ<br>จำแนกตามอาชีพ                            | 130  |
| 94 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการสะสมคูปองส่วนลด<br>จำแนกตามอาชีพ                                | 132  |
| 95 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด<br>จำแนกตามอาชีพ                  | 134  |
| 96 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ<br>จำแนกตามอาชีพ                   | 136  |
| 97 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของผู้บริโภค<br>ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ            | 138  |
| 98 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านบุคคล เรื่อง พนักงานมีความสุภาพ จำแนกตามอาชีพ   | 139  |
| 99 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของผู้บริโภค<br>ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ        | 141  |
| 100 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ในด้านกระบวนการ เรื่อง เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย<br>จำแนกตามอาชีพ                          | 143  |
| 101 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ<br>ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ | 145  |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง   | หน้า |
|---|------|
| 102   | 148  |
| แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมืองนครสวรรค์ เรียงลำดับค่าเฉลี่ย<br>จากมากไปหาน้อย        |      |
| 103   | 150  |
| สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด<br>ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ  |      |
| 104   | 151  |
| สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด<br>ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ   |      |
| 105   | 152  |
| สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด<br>ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ  |      |
| 106   | 153  |
| สรุปปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญต่อ<br>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง<br>นครสวรรค์ จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ |      |