

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวา

ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จัดทำโดย

นายรัตนกร สิทธิทรัพย์โกศล

รหัสนักศึกษา 521610087

อาจารย์ที่ปรึกษา

อ.ดร. เดือนเต็มดวง ณ เชียงใหม่

รายงานเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิชา 751409

(แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2555

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

แบบฝึกหัดงานวิจัยนี้สำเร็จลงได้จากการได้รับความช่วยเหลือจาก ดร. เตือนเต็มดวง ณ เชียงใหม่ อาจารย์ผู้ซึ่งกรุณาเสียสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆด้านอย่างดี รวมถึงการแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้น อันส่งผลให้จัดทำงานวิจัยฉบับครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟวิหัง 5 สาขาทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใดที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้จัดทำขออภัยไว้เพียงผู้เดียว

นายรัตนกร สิทธิทรัพย์โกศล

11 กุมภาพันธ์ 2556

บทคัดย่อ

งานวิจัยเล่มนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของประชากรที่พักอาศัยอยู่ในตำบลสุเทพ ซึ่งข้อมูลใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟที่อยู่ในขอบเขตตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามี 5 สาขา โดยใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 99 ชุด ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดที่กำลังเปิดกิจการในปัจจุบันและคาดว่าจะเข้ามาประกอบการธุรกิจกาแฟสดในอนาคต

สรุปข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภคผลการศึกษาค้นคว้าว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าร้านกาแฟส่วนใหญ่ใช้เป็นที่พอปะนัดเจอ กาแฟทุกวันจำนวน 1 แก้วต่อวัน เข้ามาใช้บริการโดยประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการตอนบ่าย 13.00 – 15.59 ใช้บริการ 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในช่วง 101 – 150 บาทและนิยมบริโภคกาแฟเย็น ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆดังนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟที่มากที่สุดคือ คุณภาพของกาแฟ ด้านสถานที่ของร้านคือ สถานที่สะอาด และด้านบริการที่รวดเร็ว คือ ความกระตือรือร้นของพนักงานหรือความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งร้านกาแฟได้ตอบสนองความต้องการปัจจัยของผู้บริโภคดังกล่าวได้เป็นอย่างดี แม้ว่าด้านราคาของสินค้าและด้านส่งเสริมการขาย ร้านกาแฟไม่ได้ให้ความสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ปกติ จนถึงผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมาก อีกทั้งผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ถ้าสินค้านั้นแพงแล้วคุณภาพของสินค้าก็ดีเช่นกัน สิ่งเหล่านี้เป็นจุดแข็งของร้านกาแฟ ส่วนการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟก็มีการส่งเสริมการขาย ในช่วงที่เปิดกิจการช่วงแรกเพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นร้านกาแฟควรรักษาจุดแข็งของกิจการดังกล่าวไว้ เพื่อสามารถแข่งขันกับร้านกาแฟรายใหญ่ได้ต่อไป

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	1
1.3 ประโยชน์ที่ว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ขอบเขตของการวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	22
บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา	
4.1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภค	24
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าร้านกาแฟวาปี	27
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาปีของผู้บริโภค	34

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	39
5.2 ข้อเสนอแนะ	40
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	43

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของประเทศไทย	2
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ร้านกาแฟแฟวาวิจําแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ร้านกาแฟแฟวาวิจําแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ร้านกาแฟแฟวาวิจําแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ร้านกาแฟแฟวาวิจําแนกตามรายได้ต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ร้านกาแฟแฟวาวิจําแนกตามวัตถุประสงค์ ในการใช้บริการ	27
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ร้านกาแฟแฟวาวิจําแนกตามปริมาณ การดื่มกาแฟในแต่ละวันของผู้บริโภคกาแฟทุกวัน	28
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ร้านกาแฟแฟวาวิจําแนกตามความถี่ ในการใช้บริการร้านกาแฟสด	29
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ร้านกาแฟแฟวาวิจําแนกตามความนิยม เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด	29
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ร้านกาแฟแฟวาวิจําแนกตามระยะเวลา ที่เข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง	30
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ร้านกาแฟแฟวาวิจําแนกตามค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในใช้บริการในแต่ละครั้ง	31
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ร้านกาแฟแฟวาวิจําแนกตามประเภท ของกาแฟหรือเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	32
ตารางที่ 4.12 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟวิ คําบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	33
ตารางที่ 4.13 แสดงปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟวิ คําบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	34

ตารางที่ 4.14	แสดงปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	35
ตารางที่ 4.15	แสดงปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	36
ตารางที่ 4.16	แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	37
ตารางที่ 5.1	แสดงคะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวีตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่สำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันในสังคมที่มีเวลาอันมีค่าและจำกัดอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากกาแฟจะมีส่วนประกอบของคาเฟอีนซึ่งมีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง จึงมีสรรพคุณชูกำลังแก่นุชย์ทำให้ ผู้ที่ดื่มกาแฟมีพลังในการทำงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากง่วงนอนน้อยลงและรู้สึกตื่นตัวตลอดเวลา ดังนั้นกาแฟจึงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมและกลายเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของโลก โดยในปี ค.ศ. 2004 เป็นสินค้าการเกษตรส่งออกที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งในจำนวน 12 ประเทศ ต่อมาในปี ค.ศ. 2005 เมล็ดกาแฟเป็นพืชที่ส่งออกมูลค่าสูงที่สุดเป็นอันดับ 7 ของโลก (ณัฐพล เพชรวิสูตร, 2550)

แม้ว่ากาแฟไม่ได้มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทยแต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคอย่างกว้างขวาง ในบรรดาธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการธุรกิจร้านกาแฟสดจึงนิยมอย่างมาก ในปัจจุบันกิจการร้านประเภทนี้ได้มีการขยายตัวมากขึ้นเพราะเป็นกิจการที่สามารถมีผู้เข้าใช้บริการได้ทุกเพศทุกวัยและสามารถบริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลาดกาแฟสดในไทยมีอัตราเติบโตมากกว่า 10% ต่อปี ในปีพ.ศ. 2554 โดยมีมูลค่าตลาด 6,400 ล้านบาท คิดเป็น 20% ของมูลค่าตลาดรวมธุรกิจกาแฟที่ 32,000 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2554)

เมื่อความต้องการบริโภคกาแฟของคนไทยเริ่มมีสูงมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยเพิ่มขึ้นเช่นกัน ในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ ได้มีรายงานว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟมีทิศทางเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2551 จนถึงปีพ.ศ. 2555 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของประเทศไทย

ปี(พ.ศ.)	2551	2552	2553	2554	2555
ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟ(ตัน)	53,479	53,803	58,000	61,480	67,620
การเปลี่ยนแปลง(%)	-	+0.60	+7.80	+6.00	+9.99

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรปี 2555

จากตาราง 1.1 พบว่าความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของประเทศไทย ในปี 2555 เท่ากับ 67,620 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 61,480 ตัน ของปี 2554 ร้อยละ 9.99 ซึ่งหมายถึงการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับย้อนหลังไปตั้งแต่ปี 2551 พบว่าความต้องการใช้เมล็ดกาแฟมีเพิ่มขึ้นตลอดคั้งนี้ปี 2551 ความต้องการ 53,479 ตัน ปี 2552 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟมีปริมาณเท่ากับ 53,803 ตัน ปี 2553 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟมีปริมาณเท่ากับ 58,000 ตัน ปี 2554 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟมีปริมาณ 61,480 ตันและปี 2555 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟมีปริมาณ 67,620 ตัน จากตารางนี้สรุปได้ว่าตั้งแต่ปี 2551 จนถึง 2555 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของผู้ผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายถึง ความต้องการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบัน กาแฟไม่เพียงแต่ให้พลังงานแก่ผู้ดื่มเท่านั้น สถานที่ของร้านกาแฟผู้มักใช้เป็นที่ผ่อนคลาย ทำงานนอกสถานที่ ที่พบปะนัดเจอและทำธุรกิจได้ ความนิยมการพบปะในร้านกาแฟสดจึงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสแสวงกำไรในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับกาแฟ ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นและธุรกิจกาแฟจากต่างประเทศเช่น Starbucks เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศอย่างแพร่หลายรวมกับแนวคิดที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟที่มากขึ้นจึงมีร้านกาแฟ โดยนักธุรกิจท้องถิ่น โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและนำลักษณะเด่นของร้านเป็นจุดขายไม่ว่าจะเป็นการจัดตกแต่งร้าน การบริการและการสร้างแบรนด์ ทั้งนี้กาแฟวิเป็นธุรกิจร้านกาแฟอีกธุรกิจหนึ่ง ซึ่งดำเนินการโดยนักธุรกิจท้องถิ่นและมีแนวทางการประกอบการธุรกิจดังที่กล่าวไปโดยกาแฟวิมีการนำกลยุทธ์ที่ทันสมัยมาปรับใช้ประกอบการขายกาแฟคือการจัดสถานที่ส่วนหนึ่งของร้านเป็นที่นั่งซึ่งลูกค้าสามารถใช้พื้นที่ได้ตามอัธยาศัยและบริการอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

ในปี 2544 เริ่มเปิดร้านกาแฟวิเป็นครั้งแรก ณ ปางช้างแม่สา อ.แม่ริมจึงมาเปิดแห่งที่สองในปี 2545 ในย่านถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 9 และได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ซึ่งได้รับการตอบ

รับเป็นอย่างดีจากลูกค้าจนมีชื่อเสียง ในช่วงเวลาดังกล่าวเริ่มมีร้านกาแฟมาตั้งในเชียงใหม่บ้างแล้ว เช่น Black Canyon, Starbucks และบ้านไร่กาแฟ เมื่ออย่างเข้าปีที่ 4 กิจการได้ขยายสู่สาขาที่ 4 การบริหารจัดการทั้งหมดยังคงเป็นการจัดการด้วยตนเอง และเมื่อกิจการเข้าปีที่ 6 เริ่มมีสาขาเพิ่มมากขึ้น จึงได้เริ่มศึกษาธุรกิจแฟรนไชส์ แต่เนื่องจากเงินทุนยังมีไม่มาก ในระยะแรกจึงเป็นการจัดการแบบร่วมหุ้น ในปีที่ 7 จึงทำธุรกิจแบบแฟรนไชส์อย่างจริงจังนอกจากนั้นยังสร้างโรงคั่วกาแฟ เพื่อจะสามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ ร้านสาขาที่เปิดอยู่ปัจจุบันประมาณร้อยละ 30 เป็นของบริษัทเองที่เหลือเป็นการร่วมหุ้นและแฟรนไชส์ สำหรับคนที่มาซื้อแฟรนไชส์จะต้องเข้ารับการอบรมก่อนที่จะไปเปิดสาขา กาแฟวาวิจึงจัดได้ว่าเป็นธุรกิจของคนไทยที่มีขนาดใหญ่สามารถแข่งขันกับร้านกาแฟ ที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศได้ ปัจจุบันกาแฟวาวิมีสาขาทั่วประเทศทั้งหมด 29 สาขาในเขตภาคเหนือมีจำนวน 16 แห่ง กรุงเทพมหานคร 11 แห่งและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 แห่ง

สำหรับร้านกาแฟวาวิที่กำลังเปิดกิจการอยู่ในปัจจุบันปี 2556 ในเขต ตำบลสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่มีสาขาจำนวนมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเขตพื้นที่ในระดับเดียวกันของตำบลอื่นๆ ในประเทศไทย เนื่องจากพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบริหาร ศูนย์กลางธุรกิจ และวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นเมืองที่มีความเจริญมากที่สุดของจังหวัดและของภาคเหนือ และเป็นเมืองอันดับสองรองจากกรุงเทพฯ (กระทรวงพาณิชย์, 2556) ตำบลสุเทพมีจำนวนประชากรอาศัย 16,702 คน ซึ่งประชากรมากที่สุดในตำบลทั้งหมดของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (กระทรวงมหาดไทย, 2554) อีกทั้งตำบลสุเทพเป็นเขตตำบลที่มีชื่อเสียงในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่ออันดับหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่และมีความสำคัญทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา และวัฒนธรรม ประเพณีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (เทศบาลตำบลสุเทพ, 2556)

จากเหตุผลสถานการณ์และแนวโน้มดังกล่าวข้างต้นจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาวิ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟวาวิข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ในการขาย รวมถึงปัญหาแนวทางการแก้ไขของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดที่ยังไม่เข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟวาวิในเขตตำบลสุเทพอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟวาวิในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบของกิจการต่อไปได้
2. ประชาชนหรือผู้ที่มีความสนใจทั่วไปที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจ

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

กาแฟสด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจาก กาแฟทุกพันธุ์ที่ไม่มีส่วนผสมเจือปนของวัตถุติดอย่างอื่นและต้องผลิตมาจากเมล็ดกาแฟจากไร่ มิใช่สังเคราะห์ขึ้นจากห้องทดลองและต้องเป็นเมล็ดกาแฟที่ไม่มีการเก็บเป็นระยะเวลานาน ไม่มีกลิ่นหืนและไม่มีเชื้อรา

ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค

ร้านกาแฟวาวิ หมายถึง สถานที่หรือบริเวณใดๆที่จัดไว้เพื่อจำหน่ายกาแฟสดให้แก่ผู้ซื้อ โดยสถานที่ดังกล่าวนี้ได้ทำการจัดจำหน่ายกาแฟสดให้แก่ผู้ซื้อโดยหลังผลกำไร โดยใช้เครื่องหมายบ่งบอกถึงเป็นเฉพาะของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์ว่า วาวิ

ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศไทย หมายถึง ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของผู้ผลิตผู้ประกอบการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น โรงงานอุตสาหกรรม โรงงานแปรรูป ธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่เกิดขึ้นภายในประเทศ

แฟรนไชส์ หมายถึง เป็นชื่อเรียกการทำธุรกิจโดยมีการให้สิทธิส่วนการครอบครองด้านการบริหารการจัดการและการจัดจำหน่ายทั้งหมดของผู้ที่ได้รับกรรมสิทธิ์โดยชอบธรรมซึ่งการออกขายสิทธิ์ที่ได้รับสัมปทานรวมทั้งรายชื่อของกิจการและระบบการทำงานทำให้มีแบบแผนในการจัดการไปในทิศทางเดียวกัน

ตำบลสุเทพหมายถึง ตำบลหนึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.5 ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งทำการเก็บรวบรวมโดยจากการใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟลาวีใช้แบบสอบถามจำนวน 99 ชุด ในสาขา ร้านกาแฟลาวีที่เปิดกิจการในปัจจุบัน เขตตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่จะการสอบถามมีดังต่อไปนี้

1. สาขานิมนาน ซอย 9
2. สาขาป็นนา
3. สาขาพรอมินาด ซอย 4
4. สาขาศูนย์บริการวิชาการนานาชาติ มช.
5. สาขาโรงพยาบาลสวนดอก

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

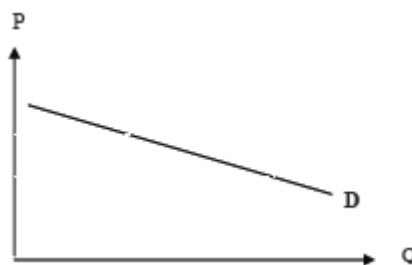
1. ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อและสามารถซื้อหามาได้ในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆที่ตลาดกำหนดมาให้จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอุปสงค์ที่มีประสิทธิผลประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญคือ

1. ความต้องการซื้อ (Wants) ลำดับแรกผู้บริโภคจะต้องมีความอยากได้ในสินค้าหรือบริการเหล่านั้นก่อนอย่างไรก็ตามการ ความต้องการซื้อไม่ถึงว่าเป็นอุปสงค์เพราะอุปสงค์จะต้องเป็นความต้องการที่สามารถซื้อได้และเกิดการซื้อขายขึ้นจริงๆ
2. ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) คือการที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียสละเงินหรือทรัพย์สินที่ตนมีอยู่เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการต่างๆเหล่านั้นมาใช้ในการบำบัดความต้องการของตน
3. ความสามารถที่จะซื้อ (Purchasing Power or Ability to pay) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญคือไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีความอยากได้หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงไรก็ตามถ้าปราศจากความสามารถที่จะซื้อหรือจัดหาแล้วการซื้อขายจริงๆจะไม่เกิดขึ้นนั่นคือจะเป็นเพียงความต้องการที่มีแนวโน้มจะซื้อเท่านั้นซึ่งความสามารถที่จะซื้อ โดยปกติจะถูกกำหนดจากขนาดของทรัพย์สินหรือรายได้ที่บุคคลนั้นมีหรือหามาได้โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือถ้ามีรายได้หรือทรัพย์สินมากความสามารถที่จะซื้อจะมีสูงถ้ามีน้อยก็จะมีความสามารถซื้อที่ต่ำ

กฎของอุปสงค์ (Law of demand) กล่าวว่าภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่ออุปสงค์มีค่าคงที่ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับราคาสินค้าชนิดนั้น (Inverse Relation) กล่าวคือเมื่อราคาลดลงปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้นและเมื่อ

ราคาสูงขึ้นปริมาณอุปสงค์จะลดลงลักษณะทั่วไปของเส้นอุปสงค์จึงเป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวา
ในกรณีที่เป็นสินค้าปกติ ดังรูป



รูปที่ 2.1 เส้นอุปสงค์

สาเหตุที่ทำให้ลักษณะของเส้นอุปสงค์เป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวานั้นสืบเนื่องมาจากผลรวมของ

1. ผลทางรายได้ (Income Effect) การที่ระดับราคาของสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อระดับรายได้ที่แท้จริง (Real Income) ของแต่ละบุคคลกล่าวคือเมื่อราคาสินค้าแพงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ที่แท้จริงลดลงแม้ว่ารายได้ที่เป็นตัวเงินมิได้เปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากรายได้ที่เป็นตัวเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้ในจำนวนที่น้อยลงในทางกลับกันถ้าราคาสินค้าลดลงรายได้ที่เป็นตัวเงินจำนวนเท่าเดิมก็ซื้อหาสินค้าหรือบริการได้ในจำนวนมากขึ้นซึ่งเท่ากับว่ามีรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น
2. ผลทางการทดแทน (Substitution Effect) ปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเปลี่ยน เนื่องจากการเปรียบเทียบระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนี้กับชนิดอื่นที่ทดแทนกันได้ เช่น เมื่อไข่เป็ดราคาแพงขึ้น เราจะลดการบริโภคไข่เป็ด แต่เพิ่มการบริโภคไข่ไก่แทน

จากกฎของอุปสงค์สามารถเขียนแสดงในรูปของฟังก์ชันได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x)$$

เส้นอุปสงค์ที่กล่าวมาแล้วเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อที่ราคาของสินค้าและบริการนั้นโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่หากเรานำปัจจัยตัวอื่นเข้ามาพิจารณาจะเห็นว่า

ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือปริมาณอุปสงค์มิได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้น เพียงอย่างเดียวยังขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวอื่นๆซึ่งได้แก่

1. ราคาสินค้าชนิดอื่น ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ทดแทนกันเช่น กาแฟกับน้ำตาล ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary Goods) ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้นอุปสงค์ของกาแฟจะลดลงทำให้ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ของน้ำตาลลดลงด้วยในทางกลับกันถ้าราคาของกาแฟลดลงอุปสงค์ของกาแฟจะเพิ่มขึ้นส่งผลให้อุปสงค์ของน้ำตาลเพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นสำหรับกรณีสินค้าที่ใช้ประกอบกันราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลงแต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) เช่น เนื้อไก่กับเนื้อหมู เมื่อราคาเนื้อหมูถูกกว่าเนื้อไก่โดยเปรียบเทียบนั้นคือปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในเนื้อไก่จะลดลงส่วนของเนื้อหมูจะเพิ่มขึ้นตรงกันข้ามถ้าราคาเนื้อไก่ลดลงจะส่งผลให้อุปสงค์ในเนื้อไก่เพิ่มขึ้นและหมูลดลงนั้นคือสินค้าที่ใช้ทดแทนกันถ้าราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นแต่ถ้าราคาของสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ของสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลง
2. ระดับรายได้ของผู้บริโภคโดยปกติผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีแนวโน้มในการบริโภคเพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้ามีรายได้น้อยก็จะมีแนวโน้มการบริโภคลดลงนั่นคือระดับของรายได้จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ของสินค้านั้นๆ ในกรณีสินค้าปกติ
3. จำนวนประชากรกับปริมาณความต้องการซื้อในสินค้าใดๆจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการในสินค้าและบริการต่างๆก็จะเพิ่มขึ้นเมื่อประชากรลดลงความต้องการในสินค้าและบริการต่างๆก็จะลดลง
4. รสนิยมของผู้บริโภคปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในสินค้าใดๆขึ้นอยู่กับกาลเวลาแฟชั่นวัยเพศระดับการศึกษาความชอบส่วนบุคคล ฯลฯ
5. ฤดูกาลเช่นในฤดูร้อนอุปสงค์ของผ้าห่มจะมีน้อยลงส่วนอุปสงค์ของเครื่องปรับอากาศและพัดลมจะมีเพิ่มขึ้นในฤดูหนาวอุปสงค์ของครีมบำรุงผิวจะมีมากกว่าในฤดูร้อนและในฤดูฝนอุปสงค์ของร่มจะเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับฤดูอื่นๆ เป็นต้น

6. วัฒนธรรมประเพณีเช่นผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามจะไม่มีอุปสงค์ของเนื้อหมูเลย ผู้บริโภคที่เป็นชาวจีนส่วนใหญ่จะไม่นิยมการบริโภคเนื้อวัวทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของเนื้อวัวมีน้อย

นอกจากปัจจัยดังกล่าวมาแล้วก็อาจจะมีปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์อีกเช่นการคาดคะเนราคาในอนาคตของผู้บริโภคกล่าวคือถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าในอนาคตราคาสินค้าจะสูงขึ้นผู้บริโภកก็จะมีอุปสงค์ในสินค้าเหล่านั้นในปัจจุบันเพิ่มขึ้นตรงกันข้ามถ้าคาดว่าราคาสินค้าจะลดลงผู้บริโภកก็จะชะลอการใช้จ่ายในปัจจุบันลงนั่นคืออุปสงค์ของสินค้าเหล่านั้นในปัจจุบันจะน้อยลงโดยสรุปจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยต่างๆมากมายที่เป็นตัวกำหนดหรือมีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ของสินค้าและบริการต่างๆสามารถแสดงฟังก์ชันความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่าปริมาณซื้อสำหรับสินค้า X (Q_x) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่างๆเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และเนื่องจาก P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลมากที่สุดจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนเป็นตัวแปรที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buyer – Decision Process)

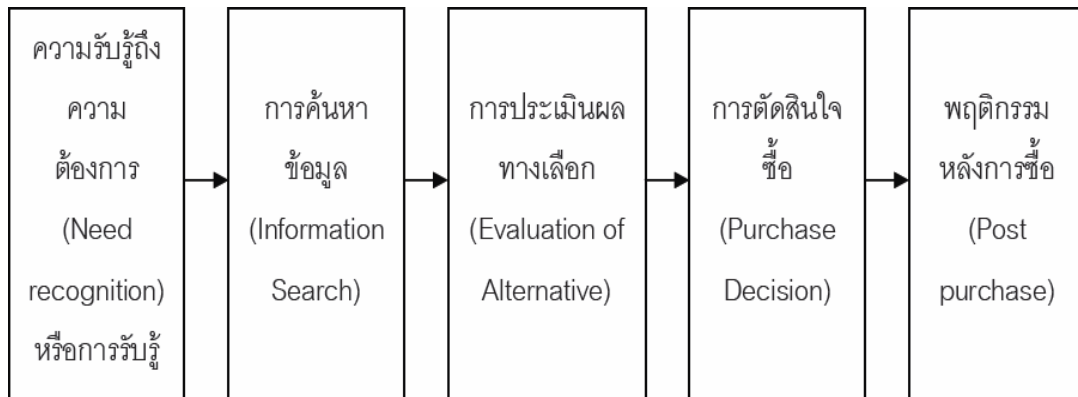
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (คักนางค์ จามะริก, 2549) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อดังรายละเอียดและขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหาจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้นอาจเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายของผู้บริโภคเองหรือนักการตลาดอาจจะสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นมาได้ดังนั้นนักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้

ตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะคงอยู่เป็นเวลานานหรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆก็ได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทของสินค้าราคาสินค้าสถานที่จำหน่ายและข้อเสนอพิเศษต่างๆเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆยี่ห้อนักการตลาดจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นดังนี้ได้แก่
 - แหล่งบุคคลได้แก่เพื่อนสนิทครอบครัวซึ่งเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
 - แหล่งสาธารณะได้แก่สื่อมวลชนต่างๆ
 - แหล่งการค้าได้แก่โฆษณาต่างๆ
 - แหล่งทดลองได้แก่ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆมาแล้ว
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือกโดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นแล้วพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์นำมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดการตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดและจะเกิดความต้องการที่จะซื้อแต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่ต้องการจะซื้อจริงๆอาจจะมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องเข้ามากระทบอีกก็ได้เช่นปัจจัยทางด้านสังคมปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อแล้วแต่ก็อาจจะไม่เกิดการซื้อขึ้นจริงก็เป็นได้
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้นๆอีกแต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น

จากสิ่งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุปเป็นแผนผังเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจได้ ดังนี้



รูปที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

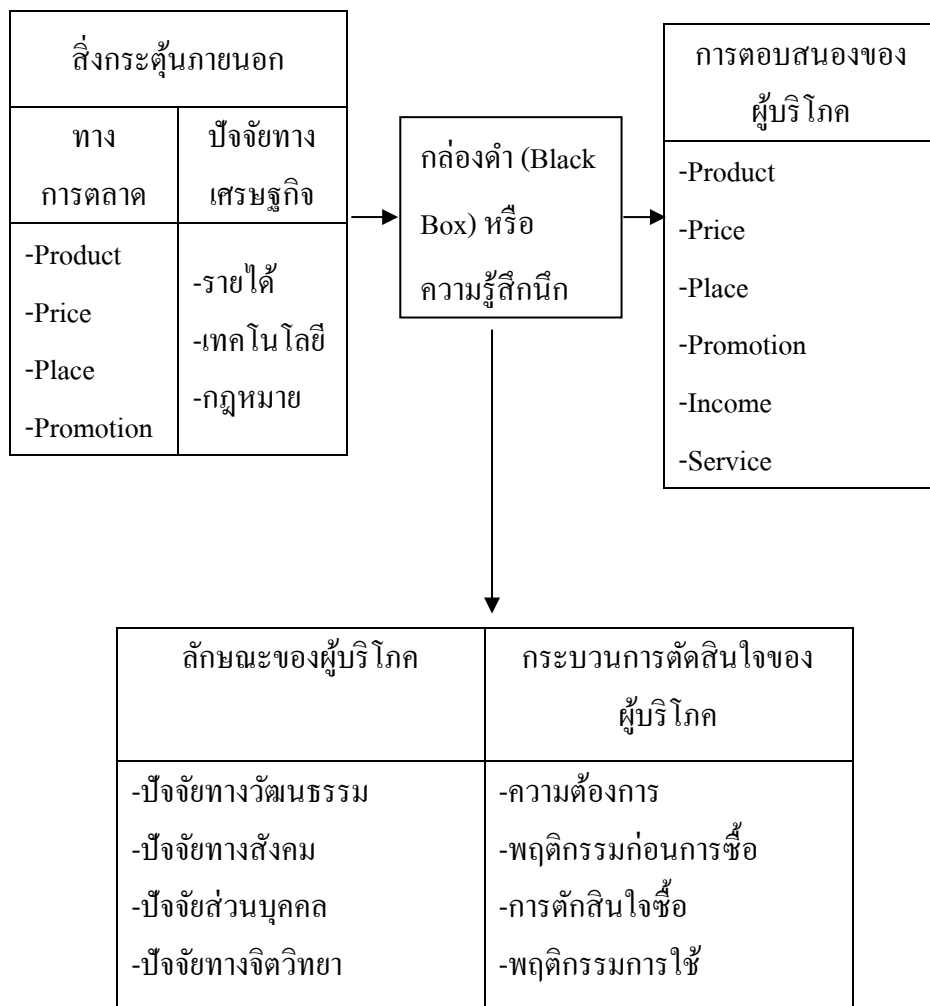
3. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (วิริยะงามประเสริฐพงศ์, 2544) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลายแต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากรดังนั้นผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกันโดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรมและกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดซึ่งหมายความว่าคนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นนั่นคือ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการขึ้นแล้วก็ปรารถนาที่จะบรรลุนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมายคือการที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมใดๆออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมายตรงกันข้ามกลับไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

เหตุผลดังกล่าว ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกมามีเหตุจูงใจทำให้เกิดและมีเป้าหมายอย่างแน่นอนไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมก็ควรจะเริ่มที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการศึกษานี้มีโมเดลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนคือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buying's black box) ที่ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะและมีการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังรูป 2.3



รูปที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย

3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดได้ให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นภายนอกถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

3.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์(Product)

3.1.1.2 ด้านราคา(Price)

3.1.1.3 ด้านการสถานที่ (Place)

3.1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.2 สิ่งกระตุ้นทางปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือ รายได้ของผู้บริโภค

3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Consumer's Blackbox)

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างซึ่งได้แก่ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยานักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซึ่งอันเป็นผลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคผู้บริโภคมักจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- ความรู้ที่ต้องการ
- พฤติกรรมก่อนการซื้อ
- พฤติกรรมการใช้
- ความรู้หลังการซื้อ

3.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)
- การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)
- การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)
- การเลือกเพราะปัจจัยอื่นๆเป็นตัวกำหนด (Other Choice)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คัตนางค์จามะริก (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน Set@econcafe” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้ที่มาใช้บริการทางร้าน โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 100 คนพบว่าผู้ที่บริโภคที่ร้าน Set@econcafe ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมากอยู่ระหว่างช่วงอายุ 18 – 22 ปี โดยพบว่าผู้ที่มาบริโภคทั้งหมดมีอาชีพเป็นนักศึกษาซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ โดยส่วนมากเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีรายรับของผู้บริโภคอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีสถานที่พำนักเป็นหอเอกชนมากส่วนใหญ่มียานพาหนะเป็นรถจักรยานยนต์โดยที่ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการของทางร้านแล้วผู้บริโภคจะมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 14.30 น. มากที่สุดส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอยู่ในช่วง 16 – 30 บาท โดยมากมีความถี่ในการบริโภค 2 – 4 ครั้งต่ออาทิตย์และพบว่าเบเกอรี่ของทางร้านที่มีผู้บริโภครื่นชอบมากที่สุดคือเค้กส่วนเครื่องดื่มคือกาแฟเย็นสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนมากเลือกมาบริโภคที่ร้านนี้คือมาเรียนที่ศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภครู้จักหรือทราบข้อมูลของร้านด้วยตนเองจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 100 คนทุกคนมีความต้องการกลับมาใช้บริการของทางร้านอีก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านซึ่งสะดวกใกล้ที่เรียน

ณัฐพล เพชรวิสูตร (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” โดยจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยวิธีสุ่มจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 90 ตัวอย่าง จาก 12 คณะ โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 โดยรายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 3000-5000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างคือดื่มเพื่อลดอาการง่วงนอน โดยบริโภควันละ 1 แก้ว ความถี่ในการบริโภคกาแฟอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือนค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 51-100 บาทต่อครั้งส่วนใหญ่จะบริโภคกาแฟลาเต้ชิโนและเลือกจะบริโภคกาแฟเย็นมากกว่ากาแฟร้อน ส่วนปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะอาดภายในร้าน ความสะอาดของการแต่งกายพนักงานและการจัดทำบัตรสมาชิก

ขนิษฐนันท์ บุญบุตร(2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ” ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้โดยสารที่มีสัญชาติไทยเดินทางภายในประเทศที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ และเป็นผู้ใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 120 ราย ซึ่งสามารถแบ่งข้อมูลของผลการศึกษาคือ 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อติดต่อทางธุรกิจ โดยใช้การสำรองที่นั่งจากการอินเทอร์เน็ต นิยมเดินทางวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.01-20.00 น. มีความถี่ของการเดินทางในแต่ละปี น้อยกว่า 3 ครั้ง และส่วน ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยทางกายภาพมากที่สุด กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคลากรคือ มารยาทและความพร้อมของพนักงานต้อนรับเมื่อผู้โดยสารมาถึง และ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ความสะอาดของห้องผู้โดยสาร และส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านการบริการ ณ ที่พักผู้โดยสารก่อนออกเดินทาง มากที่สุด

ทัศนีย์พร บูรณุปกรณ์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคเคย์สปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการ สปาตามสถานที่ประกอบการต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 15 แห่ง เพื่อดูสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภค เคย์สปาของผู้บริโภคจำนวน 300 คน ในพื้นที่ต่างๆ ของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 -30,000 บาทต่อเดือน ประกอบธุรกิจ ค่าขายส่วนใหญ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้คือ ความต้องการในการรักษาสุขภาพ รวมถึงการพักผ่อน และคลายเครียด สำหรับทางเลือกที่ผู้บริโภคตระหนักมากที่สุดก่อนใช้บริการคือ การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการ ส่วนด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการพบว่า สถานบริการเคย์สปา ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ร้านอโมรา เชียงใหม่ เนื่องจากเป็นร้านที่มีบริการเคย์สปาที่ใหญ่ และมีคอร์สให้เลือก หลากหลายที่สุดใน จังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการเดือนละครั้ง เหตุเพราะ คอร์สสปาโดยทั่วไป มีการกำหนดระยะห่างในการทำ

การไวก์ที่ประมาณ 1 เดือน ในการบริการที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ การนวดน้ำมันอโรมา (Aroma Oil Therapy) ซึ่งเป็นการทำสปาที่มีกลิ่นหอม ช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด อีกทั้งตัวน้ำมันก็ยังช่วยบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้นอีกทางหนึ่ง และผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการเป็นเงินสดทั้งหมด ราคา 2,501 -3,500 บาท ต่อครั้งและช่วงที่เลือกเข้าใช้บริการคือ ช่วงเวลา 13.00-17.00 ณ.

วิภาวี แท้เจริญ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเลือกบริโภคอาหารขยะ(Junk food) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” จากการศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารขยะของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยวิธีการเก็บข้อมูลรวบรวมจำนวน 150 คน ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 ปี เป็นนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง 4,000 – 6, 000 บาท ผู้ปกครองมีอาชีพ รับราชการ และรายได้ครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,000 -30,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค นักศึกษาส่วนใหญ่เคยรับประทาน แฮมเบอเกอร์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารขยะรายการอื่น มีค่าใช้จ่ายประมาณ 100 – 200 บาท ในแต่ละครั้ง ใช้เวลาในการบริโภค 30 -45 นาที ส่วนใหญ่จะรับประทานกับเพื่อน จุดประสงค์หลักในการบริโภคคือ ต้องการสังสรรค์เป็นเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ รูปแบบอาหารจะสั่งเป็นชุดมากที่สุด และทราบข้อมูลจากทางโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคพบว่า ปัจจัยด้านการบริการ มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากอาหารประเภทนี้มีความสะดวกรวดเร็ว เข้ากับชีวิตของนักศึกษาในปัจจุบัน ในส่วนทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในห้องสรรพสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาให้ความสำคัญกับ ความสะอาดของอาหาร ภาชนะและเครื่องดื่ม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยที่ศึกษาคั้งนี้คือ ทั้งหมดมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจแห่งหนึ่ง ซึ่งผู้จัดทำได้นำแนวทางของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแบบอย่างในการจัดทำงานวิจัยเล่มนี้ ได้แก่ การตั้งคำถาม วัตถุประสงค์ของการศึกษา การกำหนดขอบเขต วิธีการดำเนินงาน การจัดเก็บข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ผล แล้วสรุปเป็นผลการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของการบรรยายและการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟวี ที่มีสาขาอยู่ในเขตตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 5 สาขาได้แก่

1. สาขานิมมาน ซอย 9
2. สาขาปิ่นนา
3. สาขาพรอมินาด ซ.4
4. สาขาศูนย์บริการวิชาการนานาชาติ มช.
5. สาขาโรงพยาบาลสวนดอก

ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2556 ถึงวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2556

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 16,702 คน

จำนวนประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละความคลาดเคลื่อน					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,067	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
α	10,000	2,500	1,111	625	400	100

รูปที่ 3.1 ตารางสำเร็จรูปของยามานะ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z=1.96$) เมื่อความคลาดเคลื่อน (E) เป็น 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, 10%

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้ตารางสำเร็จรูปของยามานะ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($Z=1.96$) และความคลาดเคลื่อน(E)เป็น 10% จากรูป 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 99 รายเนื่องจากใช้วิธีเทียบบัญญัติไตรยางศ์

ถ้าผลต่างระหว่างจำนวนประชากร 20,000 กับ 15,000 คือ 5,000 แล้วผลต่างระหว่างกลุ่มประชากร เท่ากับ 1

ถ้าผลต่างระหว่างจำนวนประชากร 15,000 กับ 16,702 คือ 1,702 แล้วผลต่างระหว่างกลุ่มประชากร เท่ากับ $1,702 \times 1/5,000$ เท่ากับ 0.30

ถ้าผลต่างระหว่างจำนวนประชากร 20,000 กับ 15,000 คือ 5,000 แล้วผลต่างระหว่างกลุ่มประชากร เท่ากับ 1

ถ้าผลต่างระหว่างจำนวนประชากร 20,000 กับ 16,702 คือ 3,298 แล้วผลต่างระหว่างกลุ่มประชากร เท่ากับ $3,298 \times 1/5,000$ เท่ากับ 0.66

เมื่อเปรียบเทียบความใกล้เคียงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ 16,702 ระหว่าง 20,000 กับ 15,000 แล้ว จำนวนประชากร 16,702 ใกล้เคียงจำนวนประชากร 15,000 มากที่สุด ดังนั้น ดังนั้นประชากร 16,702 นี้จะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับประชากร 15,000 สรุปใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 99 ราย โดยแบ่งเก็บข้อมูลในแต่ละแห่งเท่ากัน ดังนี้

1. สาขานิมนาน ซอย 9 20 ชุด
2. สาขาปิ่นนา 20 ชุด
3. สาขาพรอมินาด ซอย 4 20 ชุด
4. สาขาศูนย์บริการวิชาการนานาชาติ มช. 20 ชุด
5. สาขาโรงพยาบาลสวนดอก 19 ชุด

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแบบสอบถามซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 99 ชุด โดยแต่ละชุดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่หนึ่ง: ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ ได้แก่ ชาย และหญิง
2. อายุ

ผู้วิจัยคาดว่าความคิดเห็นที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีอายุแตกต่างกันอาจมีความหลากหลาย จึงได้แบ่งช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 ช่วง คือ

1. ช่วงอายุ 15-20 ปีเป็นตัวแทนของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. ช่วงอายุ 21-30 ปีเป็นกลุ่มตัวแทนของนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา รวมทั้งผู้ที่ทำงาน
3. ช่วงอายุ 31-40 ปีเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้อยู่ในวัยทำงานเจ้าของกิจการครู อาจารย์ ตลอดจนนักวิชาการ

4. ช่วงอายุ 41ปีขึ้นไปเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน
และบริหาร

3. อาชีพ

4. รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่สอง: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าร้านกาแฟลาไวได้แก่

1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
2. ปริมาณการดื่มกาแฟในแต่ละวัน
3. ความถี่ในการใช้บริการ
4. ช่วงเวลาที่นิยมเข้ามาใช้บริการ
5. ระยะเวลาในการใช้บริการ
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการแต่ละครั้ง
7. ประเภทกาแฟหรือเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ส่วนที่สาม: ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟลาไวของผู้บริโภค ใช้วิธีให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่าระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert scale) ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผล คะแนนระดับความสำคัญที่ได้ นำมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด	4.51-5.00
ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก	3.51-4.50
ปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง	2.51-3.50
ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย	1.51-2.50
ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด	1.00-1.50

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารแพววิได้ทำการตอบแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพววิ และรอรับแบบสอบถามทันทีเมื่อกรอกข้อมูลเสร็จ เพื่อไม่ให้ข้อมูลคลาดเคลื่อนและสามารถตอบข้อสงสัยจากผู้ตอบแบบสอบถามได้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยวิธีต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) คือการอธิบายลักษณะต่างๆไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้
2. สถิติที่ใช้ในการอธิบายรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพฤติกรรมของผู้บริโภคปัญหาและข้อเสนอแนะได้แก่

1.การจัดทำตารางแจกแจงความถี่ (Frequency table)

2.แสดงค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{percent (\%)} = \frac{F \times 100}{N}$$

โดยที่ F = ความถี่ของข้อมูล

N = จำนวนตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้วัดปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ได้แก่ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

$$w = \sum \left(\frac{OF}{N} \right)$$

โดยที่ w = ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

O = ระดับความคิดเห็น

F = ความถี่ของข้อมูลที่ได้

N = จำนวนตัวอย่าง

Σ = ผลรวมของแต่ละจำนวน

บทที่ 4

ผลที่ได้จากการศึกษา

ในการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ในตัวบสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้เก็บตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 99 คน โดยใช้แบบสอบถามผลการศึกษาที่ได้จะนำเสนอผลข้อมูลเป็นตารางซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าร้านกาแฟคาเฟ่

ส่วนที่ 3 : ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ของผู้บริโภค

4.1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคร้านกาแฟคาเฟ่เป็นเพศชายจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.6 และเป็นเพศหญิงจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.4 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคร้านกาแฟคาเฟ่จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	58	58.6
หญิง	41	41.4
รวม	99	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโกลด์ริ้นกาแพวารี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.4 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุระหว่าง 15 – 20 ปี จำนวน 19 รายคิด เป็นร้อยละ 19.2 และอายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.1 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารโกลด์ริ้นกาแพวารีจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 20	19	19.2
21 - 30	28	28.3
31 - 40	37	37.4
41 ขึ้นไป	15	15.1
รวม	99	100.0

ที่มา : จากสำรวจ

4.1.3 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโกลด์ริ้นกาแพวารี ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5 ข้าราชการ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.9นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 รายคิด เป็นร้อยละ 18.4พนักงานเอกชน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 ขายตรง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3และอื่นๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 4.3) อาชีพอื่นๆ จากผลการสำรวจได้แก่ แม่บ้านและเกษียณ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคร้านค้าแพรวาวิจำหน่ายตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	26	23.9
ลูกจ้างชั่วคราว	8	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	12	11.0
นักเรียน/นักศึกษา	20	18.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	27.5
ขายตรง	10	9.2
อื่นๆ	3	2.8
รวม	109	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.4 รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านค้าแพรวาวิ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคร้านค้าแพรวาวิจำหน่ายตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ทั้งหมดต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	15.2
10,001 – 20,000 บาท	23	23.2
20,001 – 30,000 บาท	34	34.3
30,001 บาทขึ้นไป	27	27.3
รวม	99	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าร้านกาแฟวาปี

เป็นการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าร้านกาแฟวาปีได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ปริมาณการดื่มกาแฟในแต่ละวัน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมเข้ามาใช้บริการ ร้านกาแฟ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการบริการแต่ละครั้ง และประเภทกาแฟหรือเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟวาปี โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้เป็นที่พบปะนัดเจอ 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 ใช้เป็นที่พูดคุยทางธุรกิจ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 ทำงานนอกสถานที่ จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1 ผ่อนคลายความเครียด พักผ่อน หย่อนใจ จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 ต้องใช้บริการ internet/wifi จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 ใช้เป็นที่อ่านหนังสือ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 และดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน ร้อยละ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคร้านกาแฟวาปี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน	29	7.8
ผ่อนคลายความเครียด พักผ่อน หย่อนใจ	51	13.7
ทำงานนอกสถานที่	63	17.1
ต้องใช้บริการ internet/wifi	45	12.1
ใช้เป็นที่อ่านหนังสือ	35	9.4
ใช้เป็นที่พูดคุยทางธุรกิจ	69	18.6
ใช้เป็นที่พบปะนัดเจอ	79	21.3
อื่นๆ	0	0
รวม	99	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.2 ปริมาณการดื่มกาแฟในแต่ละวัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟวาวิ โดยจำแนกตามปริมาณการดื่มกาแฟในแต่ละวัน สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 ส่วนตามรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนผู้บริโภคร้านกาแฟทุกวัน จากการสำรวจพบกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟทุกวันมีจำนวนทั้งหมด 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.7 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่บริโภค 1 แก้วต่อวัน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 บริโภค 2 แก้วต่อวัน จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 และบริโภค 3 แก้วหรือมากกว่าขึ้นไป 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 ดังตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคร้านกาแฟวาวิจำแนกตามปริมาณการดื่มกาแฟในแต่ละวันของผู้บริโภคร้านกาแฟทุกวัน

ปริมาณการดื่มกาแฟในแต่ละวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	32	47.8
2	24	35.8
3หรือมากกว่า	11	16.4
รวม	67	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

2. ส่วนผู้ที่ไม่ตอบหัวข้อปริมาณการดื่มกาแฟในแต่ละวันนี้ หมายถึง ไม่บริโภคร้านกาแฟทุกวัน จำนวน 32 ราย คิดเป็น 32.3

4.2.3 ความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟวาวิ โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้าน กาแฟสดส่วนใหญ่ใช้บริการโดยประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.4 ใช้บริการโดยประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 ใช้บริการโดยประมาณ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 และใช้บริการโดยประมาณ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคร้านกาแฟลาวีจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้าน กาแฟสด

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด (ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2	29	29.3
3 - 4	42	42.4
5 - 6	17	17.2
มากกว่า 6	11	11.1
รวม	99	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.4 ช่วงเวลาในการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟลาวี โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่ ใช้บริการตอนบ่าย 13.00 – 15.59 น.จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 ใช้บริการตอนเย็น 14.00 – 18.59 น.จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 ใช้บริการตอนเที่ยง 12.00 – 12.59 น.จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.2 ใช้บริการตอนเช้า 8.00 – 11.59 น.จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 และใช้บริการตอนหัวค่ำ 19.00 – 21.00 น. จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.1 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคร้านกาแฟลาวีจำแนกตามความนิยมเข้าใช้บริการร้าน กาแฟสด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตอนเช้า 8.00 – 11.59 น.	14	14.2
ตอนเที่ยง 12.00 – 12.59 น.	21	21.2
ตอนบ่าย 13.00 – 15.59 น.	27	27.3
ตอนเย็น 14.00 – 18.59 น.	24	24.2
ตอนหัวค่ำ 19.00 – 21.00 น.	13	13.1
รวม	99	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.5 ระยะเวลาในการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟวาปี โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ชั่วโมง จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.3 ใช้บริการ 2 ชั่วโมงจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 ใช้บริการ½ชั่วโมง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ใช้บริการ 3 ชั่วโมง จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.1 และใช้บริการ 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคร้านกาแฟวาปีจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
½ ชั่วโมง	23	23.2
1 ชั่วโมง	32	32.3
2 ชั่วโมง	27	27.3
3 ชั่วโมง	13	13.1
4 ชั่วโมงขึ้นไป	4	4.1
รวม	99	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใช้การให้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟวาปี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในช่วง 101 –150 บาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 ช่วง 50–100 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วง 151 –200 บาท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 และช่วง 200 บาทขึ้นไป จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคร้านกาแฟวาวิจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในใช้บริการในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50-100 บาท	28	28.3
101 - 150 บาท	30	30.3
151 - 200 บาท	23	23.2
200 บาทขึ้นไป	18	18.2
รวม	99	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.7 ประเภทของกาแฟหรือเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคในร้านกาแฟวาวิ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟวาวิ โดยจำแนกตามประเภทของกาแฟที่นิยมดื่ม ส่วนใหญ่คือ ลาเต้เย็น จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 คาปูชิโนเย็น จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 ลาเต้ร้อน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 คาปูชิโนร้อน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 มอคค่าเย็น จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 อเมริกาโนเย็น จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 อเมริกาโนร้อน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 เอสเปรสโซร้อน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 เอสเปรสโซร้อน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 โกโก้ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ชา จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 นม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆ ได้แก่ Caramel O จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ดังตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคร้านกาแฟวาฬวีจําแนกตามประเภทของกาแฟหรือเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ประเภทของกาแฟหรือเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอสเปรสโซร้อน	13	5.1
อเมริกาโน่ร้อน	16	6.3
อเมริกาโน่เย็น	20	7.9
คาปูชิโน่ร้อน	29	11.5
คาปูชิโน่เย็น	35	13.8
ลาเต้ร้อน	32	12.6
ลาเต้เย็น	40	15.8
มอคค่าร้อน	19	7.5
มอคค่าเย็น	24	9.5
โกโก้	10	4.0
ชา	8	3.2
นม	5	2.0
อื่นๆ	2	0.8
รวม	253	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาฬวีของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาฬวีในการศึกษารั้งนี้ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการ

4.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาฬวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 8 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.11 กล่าวคือ อันดับแรกรสชาติของกาแฟ มีคะแนนเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือคุณภาพของวัตถุดิบ มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 อันดับที่ 3 คือ บรรยากาศที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 อันดับที่ 4 มีเครื่องดื่มอื่นที่ไม่ใช่กาแฟ มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 อันดับที่ 5 บรรยากาศที่สวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 4.07 อันดับที่ 6 ความหลากหลายของชนิดกาแฟ มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 อันดับที่ 7

ให้บริการคอมพิวเตอร์/internet wifi มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 และมีเบเกอร์ให้บริการ 3.69 ดังตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวิ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.รสชาติของกาแฟ	50 (50.5)	41 (41.4)	7 (7.1)	1 (1.0)	0	4.41	มาก
2.ความหลากหลายของชนิดกาแฟ	25(25.3)	57 (57.6)	14 (14.1)	3 (3.0)	0	4.05	มาก
3.คุณภาพของวัตถุดิบ	49 (49.5)	38 (38.4)	11 (11.1)	1 (1.0)	0	4.36	มาก
4.บรรจุภัณฑ์สวยงาม	32 (32.3)	44 (44.4)	21 (21.2)	2 (2.0)	0	4.07	มาก
5.บรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม	29 (29.3)	59 (59.6)	10 (10.1)	1 (1.0)	0	4.17	มาก
6.มีเครื่องดื่มอื่นที่ไม่ใช่กาแฟ	39 (39.4)	36 (36.4)	20 (20.2)	4 (4.0)	0	4.11	มาก
7.มีเบเกอร์ให้บริการ	26 (26.3)	28 (28.3)	36 (36.4)	6 (6.1)	3 (3.0)	3.69	มาก
8.ให้บริการคอมพิวเตอร์/internet wifi	34 (34.3)	38 (38.4)	22 (22.1)	5 (5.1)	0	4.02	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม						4.11	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ทั้ง 3 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.49 กล่าวคือ อันดับแรกราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีคะแนนเฉลี่ย 3.43 และราคาถูกกว่าร้านอื่น มีคะแนนเฉลี่ย 2.99 ดังตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	15 (15.2)	29 (29.3)	41 (41.4)	12 (12.1)	2 (2.0)	3.43	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	25 (25.3)	57 (57.6)	14 (14.1)	3 (3.0)	0	4.05	มาก
3. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	10 (10.1)	19 (19.2)	39 (39.4)	22 (22.2)	9 (9.1)	2.99	ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม						3.49	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.3 ปัจจัยด้านสถานที่

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาฬ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ทั้ง 4 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.09 กล่าวคือ อันดับแรกความสะอาดของร้าน มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือบรรยากาศการตกแต่งร้านมีคะแนนเฉลี่ย 4.17 อันดับที่ 3 คือ ที่จอดรถสะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 และราคาถูกกว่าร้านอื่น มีทำเลที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางเข้าถึงสะดวก มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ดังตาราง 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาฬ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางเข้าถึงสะดวก	28 (28.3)	35 (35.4)	26 (26.3)	10 (10.1)	0	3.82	มาก
2.บรรยากาศการตกแต่งร้าน	40 (40.4)	36 (36.4)	23 (23.2)	0	0	4.17	มาก
3.ความสะอาดของร้าน	45 (45.5)	32 (32.3)	22 (22.2)	0	0	4.23	มาก
4.ที่จอดรถสะดวก	37 (37.4)	44 (44.4)	13 (13.1)	5 (5.1)	0	4.14	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม						4.09	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.4 ปัจจัยด้านการบริการ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวิ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ทั้ง 5 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.04 กล่าวคือ อันดับแรกความสุภาพเป็นกันเองของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ย 4.17 อันดับที่ 3 คือ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 อันดับที่ 4 คือ พนักงานแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 และความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ดังตาราง 4.15 ตารางที่ 4.15 แสดงปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวิ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงาน	31 (31.3)	42 (42.4)	26 (26.3)	0	0	4.05	มาก
2.ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	37 (37.4)	42 (42.4)	20 (20.2)	0	0	4.17	มาก
3.ความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน	28 (28.3)	35 (35.4)	29 (29.3)	5 (5.1)	2 (2.0)	3.82	มาก
4.พนักงานแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย	25 (25.3)	46 (46.5)	28 (28.3)	0	0	3.96	มาก
5.ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงาน	33 (33.3)	55 (55.6)	11 (11.1)	0	0	4.22	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม						4.04	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาฬ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ทั้ง 3 ประการ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.47 กล่าวคือ อันดับการตลาดเพื่อสังคมเช่นแบ่งรายได้บริจาคเพื่อสังคม มีคะแนนเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึง Promotion มีคะแนนเฉลี่ย 3.47 และมีบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล มีคะแนนเฉลี่ย 3.34 ดังตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาฬ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
20.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงPromotion	22 (22.2)	31 (31.3)	26 (26.3)	12 (12.1)	8 (8.1)	3.47	ปาน กลาง
21.การตลาดเพื่อ สังคมเช่น แบ่ง รายได้บริจาคเพื่อ สังคม	23(23.2)	32 (32.3)	30 (30.3)	10 (10.1)	4 (4.1)	3.60	มาก
22.มีบัตรสมาชิก เพื่อแลกของ รางวัล	20 (20.2)	25 (25.3)	31 (31.3)	15 (15.2)	8 (8.1)	3.34	ปาน กลาง
ระดับคะแนน เฉลี่ยรวม						3.47	ปาน กลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาวิ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟวาวิใน ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 99 รายโดยในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟวาวิส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ใช้สถานที่ของร้านเป็นที่พอปะนัดใจ สำหรับผู้ที่ดื่มกาแฟทุกวันจะจำนวน 1 แก้วต่อวัน โดยเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟวาวิประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมใช้บริการตอนบ่าย 13.00 – 15.59 ชม. ระยะเวลาใช้บริการคือ 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในช่วง 101 – 150 บาทและผู้บริโภคที่ทำสอบถามการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

จากการศึกษาปัจจัยอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาวิของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 อันดับที่ 3 คือด้านการบริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 อันดับที่ 4 คือ ด้านราคา มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.49 และด้านการส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.47 ดังตาราง 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงคะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวิฑาบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	มาก
ด้านราคา	3.49	ปานกลาง
ด้านสถานที่	4.09	มาก
ด้านการบริการ	4.04	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.47	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ปัจจุบันการจะประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จนั้น มิใช่เน้นแต่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายต้องมีเทคนิคทางการตลาดที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อให้ร้านของตนเองอยู่รอดและต้องสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ด้านสถานที่ กล่าวคือ สถานที่เหมาะแก่การทำงานนอกสถานที่ อ่านหนังสือและพักผ่อนหย่อนใจ ผู้บริโภคสามารถใช้พื้นที่ได้อย่างเสรี และด้านบริการที่รวดเร็ว ความสุภาพ เป็นกันเองของพนักงาน ร้านกาแฟวิฑาบลสุเทพ ซึ่งได้ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้อย่างดี แม้ว่าด้านราคาของสินค้าและด้านส่งเสริมการขาย ร้านกาแฟวิฑาบลสุเทพไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ ทั้งนี้เพราะ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ปกติ จนถึงผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมาก อีกทั้งผู้บริโภคเชื่อว่า ถ้าสินค้าราคาแพงแล้วคุณภาพของสินค้าก็ดีเช่นกัน ในส่วนของการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟวิฑาบลสุเทพนั้น มักมีการส่งเสริมการขาย(Promotion) ในช่วงที่เปิดกิจการช่วงแรกเท่านั้น เพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภคนั่นเอง ดังนั้นร้านกาแฟวิฑาบลสุเทพควรรักษาความสำคัญดังกล่าว เพื่อสามารถแข่งขันกับร้านกาแฟรายใหญ่ได้ต่อไป และต้องมีกลยุทธ์มาแข่งขันกันระหว่างธุรกิจด้วยกันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ รวมถึงการมุ่งเน้นการสร้างปัจจัยที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในยุคนี้การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นการวางรากฐานการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดี และริเริ่มการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อันจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค รวมถึงกิจการ

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจกาแฟไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเนื่องจากไม่ได้เป็นธุรกิจทำรายได้หลักให้กับประเทศ ไม่เหมือนข้าว ยางพารา แต่ร้านกาแฟถือเป็นธุรกิจบริการที่เป็นตัวเสริมของธุรกิจการท่องเที่ยว และกาแฟว้าวถือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ เป็นอีกหนึ่งจุดขายของเชียงใหม่ ดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยว มาพักผ่อน และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มในอนาคต ความต้องการของลูกค้าในเรื่องกาแฟคาดว่าจะเริ่มนิ่ง ผู้บริโภคจะหันมาสนใจแบรนด์และจะทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น ที่ผ่านมามีเริ่มชะลอตัว เนื่องจากมีปัญหาด้านเศรษฐกิจและการเมือง ลูกค้าส่วนมากเป็นคนไทยที่ปริมาณลดลงเนื่องมาจากสาขาเยอะขึ้น ต้นทุนค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และเริ่มมีกาแฟโบราณเข้ามาเป็นทางเลือก เพราะประหยัดกว่า ซึ่งจะส่งผลต่อร้านที่อยู่ในย่านออฟฟิศ ส่วนกาแฟสดเป็นร้านแบบนัดพบ กาแฟว้าวจะเน้นแบบมานั่งที่ร้านมากกว่าแบบซื้อกลับบ้านธุรกิจกาแฟทุกวันนี้ยังเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ในอนาคตอาจขยายเพิ่ม โดยยังเน้นในคนระดับกลาง ส่วนเค้กรุ่นใหม่ก็เริ่มเข้ามาใช้บริการมากขึ้น แต่ยังมีเพราะกระแสนิยมมากกว่าที่มาเพราะรักกาแฟ โดยทางร้านจะเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต แนวทางธุรกิจต่อไปในอนาคตสำหรับกาแฟว้าวนั้น มองว่าจุดแข็งด้านราคาที่ถือว่าสมเหตุผลและสะท้อนความต้องการที่แท้จริงของคนไทยได้น่าจะเป็นความท้าทาย ในภาวะที่พฤติกรรมคนไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการบริโภคกาแฟสดมากขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่อื่น ๆ ขณะเดียวกันในระยะยาว ว้าวมีความคาดหวังจะได้มีโอกาสในการขยายไปในต่างประเทศด้วยเช่นเดียวกัน

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจุบันมีการเข้าม่านักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมากกว่าในอดีตทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟว้าวมีความหลากหลายทางภาษาและเชื้อชาติ การวิจัยครั้งนี้ได้จัดทำแบบสอบถามในฉบับภาษาไทยเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติก็ไม่อาจตอบแบบสอบถามได้ หากผู้ที่ต้องการที่จะศึกษาเรื่องนี้ต่อไปในอนาคตควรจัดทำแบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. การเก็บแบบสอบถามครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนไม่มาก มีความคลาดเคลื่อน 10% ซึ่งหากผู้สนใจจะศึกษาเรื่องนี้ควรใช้ความคลาดเคลื่อนที่น้อยกว่า เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครอบคลุมและใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ.2554.“3 ยักษ์ใหญ่ทำชน สมรภูมิ กาแฟสด”[ออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/bizweek/20110822/405667/3-ยักษ์ใหญ่ทำชน-สมรภูมิ-กาแฟสด.html>. (1 กุมภาพันธ์ 2556)
- กระทรวงมหาดไทย.2554.“รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านรายจังหวัด รายอำเภอ และ
 รายตำบล เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554”[ออนไลน์]. แหล่งที่มา
http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/p5450_01.html. (1 กุมภาพันธ์ 2556)
- ชนิษฐนันท์ บุญบุตร.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
 เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ:การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2553
- คัคนางค์จามะริก.ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้านSet@econcafe:
 การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2549
- ทัศนีย์พร บุรณุปกรณ์.ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภค เดย์สปลา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
 เชียงใหม่”: การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2553
- ณัฐพล เพชรวิสูตร.ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างของนักศึกษา
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,
 2550
- วิภาวี เต้เจริญ.2553.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเลือกบริโภคอาหารขยะ(Junk food) ของ
 นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2545
- วิริยะประเสริฐพงศ์.ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสม ในเขตอำเภอเมือง
 จังหวัดนครสวรรค์:การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ,
 2545

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้า

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อเก็บข้อมูลในการทำวิจัยใน
กระบวนวิชา 751409 (Research exercise in economics) ของนายรัตนกร สิทธิทรัพย์โกคินรหัส
นักศึกษา 521610087 ระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะ
ถูกเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีใน
การตอบแบบสอบถามครั้งนี้

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านต้องการเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 15-20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ ข้าราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 ลูกจ้างชั่วคราว ขายตรง
 พนักงานบริษัทเอกชน อื่นๆ โปรดระบุ _____
 นักเรียน/นักศึกษา
4. รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟวี

1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน
- ผ่อนคลายความเครียด พักผ่อน หย่อนใจ
- ทำงานนอกสถานที่
- ต้องใช้บริการ internet/wifi
- ใช้เป็นที่อ่านหนังสือ
- ใช้เป็นที่พูดคุยทางธุรกิจ

- ใช้เป็นที่พบปะนัดเจอ
- อื่นๆ(โปรดระบุ) _____.

2.(สำหรับท่านที่ดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน) ดื่มปริมาณการดื่มกาแฟสดในแต่ละวันของท่าน

- 1 แก้ว
- 2 แก้ว
- 3 แก้วหรือมากกว่า

3.ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ

- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์

4.ช่วงเวลาที่ท่านชื่นชอบเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ

- ตอนเช้า (8.00 - 11.59 น.) ตอนเย็น (16.00 - 18.00 น.)
- ตอนเที่ยง (12.00 - 12.59 น.) ตอนหัวค่ำ (19.00 - 21.00 น.)
- ตอนบ่าย (13.00 - 15.00 น.)

5.ระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- ½ ชั่วโมง 1 ชั่วโมง
- 2 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง
- 4 ชั่วโมงขึ้นไป

6.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการแต่ละครั้ง

- 50-100 บาท 151-200 บาท
- 101-150 บาท มากกว่า 200 บาท

7.ประเภทของกาแฟหรือเครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภค(เลือกตอบได้มากกว่าข้อ)

- เอสเปรสโซ ร้อน
- อเมริกาโน ร้อน เย็น
- คาปูชิโน ร้อน เย็น
- ลาเต้ ร้อน เย็น
- มอคค่า ร้อน เย็น
- โกโก้ ชา นม อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.รสชาติของกาแฟ					
2.ความหลากหลายของชนิดกาแฟ					
3.คุณภาพของวัตถุดิบ					
4.บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
5.บรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม					
6.มีเครื่องดื่มอื่นที่ไม่ใช่กาแฟ					
7.มีเบเกอรี่ให้บริการ					
8.ให้บริการคอมพิวเตอร์/internet wifi					
ด้านราคา					
9.ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
10.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
11.ราคาถูกกว่าร้านอื่น					
ด้านสถานที่					
12.ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางเข้าถึงสะดวก					
13.บรรยากาศการตกแต่งร้าน					
14.ความสะอาดของร้าน					
15.ที่จอดรถสะดวก					
ด้านบริการ					
16.ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงาน					
17.ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
18.ความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน					
19.พนักงานแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
20.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึง					

Promotion					
21.การตลาดเพื่อสังคมเช่นแบ่งรายได้บริจาคเพื่อสังคม					
22.มีบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล					

ข้อเสนอแนะ _____
