

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้เขียน	วราพร แสงเล่า
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ตารางไขว้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า โดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟประเภทลาเต้ นอกจากกาแฟแล้วยังเลือกซื้อสินค้าประเภทของว่าง ในช่วงก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 จะเลือกใช้บริการที่ร้านเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลเพราะต้องการพักผ่อน ในขณะที่ในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 จะใช้บริการแบบซื้อกลับบ้าน ใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง มีการใช้บริการที่ต่างกันในวันทำงานและไม่ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการวันใดเป็นประจำ ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำคือ 9.01-12.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

81-100 บาท ตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง และหากมีร้านกาแฟเปิดใหม่ ก็ยังคงใช้บริการร้านเดิม เหตุผลเพราะมีการให้บริการที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างไรก็ตาม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทาง กายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านกาแฟ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



Independent Study Title	A Study of Consumer Behavior towards Coffee Shops in Mueang District, Chiang Rai Province
Author	Vraporn Sanglao
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Chachaya Yodsuwan, Ph. D.

ABSTRACT

This study aims to study the behavior of using the coffee shop service and to study the factors affecting the decision to use the coffee shop service during the Covid-19 epidemic situation of the consumers in Mueang District Chiang Rai. Questionnaires were used to collect data from a sample group of 385 people. The descriptive statistics applied in this research were percentage, frequency, mean, standard deviation, and the use of a crosstab to test the relationship between two variables. The compare means t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis was performed to test hypotheses.

The results showed that most of the respondents were female, aged about 18-25 years, with careers as state enterprise, government officers and government employees. Most of the respondents were single-status and obtained bachelor's degrees. The majority of respondents had a monthly income between 10,001-20,000 baht. The factors of consumer behavior found that most of them prefer to consume latte coffee. Besides coffee, they also shop for snacks. In the period before the outbreak of the Covid-19 virus, most of the respondents chose to use the service at

the shop for relaxation. During the Covid-19 outbreak situation, take away service will be used by respondents. They used the coffee shop 2-4 times a week. Furthermore, they used different services on working days and not working days. Most of the respondents did not use the service regularly. The regular time that they used service is 9:00-12:00 hrs. The average cost the respondents pay each time is between 81-100 baht. The respondents decide to use the service by themselves. Moreover, if there is a new coffee shop, the respondents still use the same shop service because the service is good.

The results based on hypotheses testing showed that consumers with different gender, status, educational level, occupation, and monthly incomes decided to use the services of coffee shops in Mueang district, Chiang Rai no differently. On the other hand, consumers of different ages have decided to use the services of coffee shops in Muang district, Chiang Rai differently. Regarding the marketing mix factors, People, Product, Physical appearance, Place and Price affect the decision to use the coffee shop service in Muang district, Chiang Rai Province. However, the factors of marketing mix factors, Promotion and Physical Evidence did not affect the decision to use the coffee shop service in Muang District, Chiang Rai.

Keywords: Consumer Behavior, Coffee Shop, Marketing Mix Factors